



การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาววันเพ็ญ แสงอ่วม
นางสาวสุนันทา ศิลป์เจริญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาววันเพ็ญ แสงอ่วม
นางสาวสุนันทา ศิลป์เจริญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี” เสนอโดย นางสาววันเพ็ญ แสงอ่วม นางสาวสุนันทา ศิลป์เจริญ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)
..... / /

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

..... / /

The Study of Marketing Mixes and Facial Cream Decision Making of students in The Faculty of
Management Science, Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

12490092, 12490115: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ

วันเพ็ญ แสงอ่วม และ สุนันทา ศิลป์เจริญ : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.นภนันท หอมสุต. 58 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมด 349 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีรายได้อยู่ในระหว่าง 3,000 - 5,000 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะใช้ทุกวัน ตรายี่ห้อที่ใช้เป็นจำนวนมาก คือ Nivea สาเหตุที่เลือกใช้จะดูในเรื่องของคุณภาพ รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาส่วนใหญ่โดยรวมจะให้ความสำคัญทางด้านการรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล และปัจจัยภายใน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา	2552
ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....	2.....		
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา			

12490092, 12490115: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: Marketing Mixes Facial Cream Decision Making

WENPEN SANGOUAM, SUNANTA SILCHAROEN: THE STUDY OF MARKETING MIXES AND FACIAL CREAM DECISION MAKING OF STUDENT IN THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY, PETCHABURI INFORMATION TECHNOLOGY CAMPUS NOPPANON HOMSUD. M.Sc. 58 pp.

Abstract

The objectives of this research were 1) To study behavior of using facial cream of the Faculty of Management Science, Silpkorn University, Petchaburi Information Technology Campus; 2) to study decision factor to buy facial cream. 349 students of the Faculty of Management Science, Silpkorn University, Petchaburi Information Technology Campus, which were sampled by convenience sampling, were sample. The instrument of this research was questionnaire. The usage statistical techniques were percentage, mean, and standard deviation. It was found that the most frequency were female, 3,000-5,000 THB revenue, using product of Thailand, using daily, and the favorite brand was Nivea. As for decision factor, the best was quality, next were brand and price respectively while the buying decision behavior was depends on problem realization, data searching, and internal factor.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty Of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2009

Student's signature 1..... 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ผศ.นภนันทน์ หอมสุต ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำ และเป็นผู้ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ เป็นไปอย่างราบรื่นรวม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ข้อมูลใน แบบสอบถามอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ ตลอดจนเอื้อเพื่อ สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี อาจารย์ทุกท่านที่เคยอดรมสั่งสอน ขอขอบคุณ เพื่อนๆทุกคนที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆตั้งแต่เริ่มคิดงานวิจัยจนเริ่มลงมือทำตั้งแต่บทแรกถึงบท

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณศูนย์คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัยศิลปากรและห้องสมุดที่ช่วยทำให้ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ฅ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความสำคัญหรือความเป็นมาของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการศึกษา.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
	คำศัพท์นิยามเฉพาะ.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
	ลักษณะของผู้บริโภค.....	7
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	20

บทที่	หน้า	
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	21
	ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา.....	23
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา...	30
5.	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
	สรุปผลการวิจัย.....	43
	อภิปรายผลการวิจัย.....	46
	ข้อเสนอแนะ.....	48
	บรรณานุกรม.....	49
	ภาคผนวก.....	50
	ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	51
	ประวัติผู้วิจัย.....	57

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาและชั้นปี.....	18
2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำแนกตามเพศ.....	21
3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี.....	22
4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำแนกตามรายได้.....	22
5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	23
6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า.....	23
7 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	24
8 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้บ่อยที่สุด.....	25
9 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากตราหือที่เลือกในตารางที่ 8..	26
10 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า.....	27

ตารางที่

หน้า

11	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า.....	28
12	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า.....	29
13	แสดงร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า.....	30
14	แสดงร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรบริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา.....	31
15	แสดงร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรบริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล.....	32
16	แสดงร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรบริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	33
17	แสดงร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรบริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ.....	34
18	แสดงร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรบริโภค ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ.....	36
19	แสดงร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค.....	38
20	แสดงร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญหรือความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนที่มีแสงแดดสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทำให้ได้รับอิทธิพลจากรังสี UV อย่างเต็มที่ แสงแดดที่ส่องผ่านมายังโลก ประกอบด้วยแสงหลายชนิดด้วยกันทั้งที่มองเห็นด้วยตาเปล่า รังสีอัลตราไวโอเล็ต รังสีอินฟราเรด และแสงที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังมากที่สุดคือรังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือที่เรียกว่า UV (สมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย 2547 “เครื่องสำอางกับสุขภาพผิว” ซึ่งจะทำให้ผิวแดงไหม้ คล้ำ แห้งกร้าน เหี่ยวย่น เป็นฝ้า ตกรัศ แก่ก่อนวัย และอาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ในระยะยาว ช่วงเวลาที่มีรังสี UV มากคือเวลาประมาณ 10.00 – 15.00 น.(สมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย 2547) รังสี UV ที่เป็นอันตรายต่อผิวมนุษย์ แยกได้เป็น 2 ชนิด คือ รังสี UV-A เป็นรังสีที่มีช่วงคลื่นยาว ทำให้ผิวหนังมีสีคล้ำขึ้น ผิวจะแดง เพราะรังสีจะทะลุผ่านหนังชั้นกำพร้าและชั้นหนังแท้ ซึ่งทำอันตรายต่อเซลล์ผิวหนัง ทำให้ผิวหนังเหี่ยวย่นและเป็นอันตรายต่อผิวหนังมากขึ้น รังสีอีกชนิดหนึ่งคือ รังสี UV-B (สมาคมเวชสำอางและศัลยศาสตร์ผิวพรรณ 2547) เป็นรังสีช่วงคลื่นสั้นกว่า จะทะลุชั้นหนังกำพร้าและหนังแท้ชั้นบนเท่านั้น ทำให้เกิดการไหม้แดง (SUNBURN) ซึ่งมีอาการผิวหนังแดงและอาจพองปวดแสบ ปวดร้อน ผิวไหม้และแห้งกร้านคล้ำ จึงเป็นเป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยงปัจจัยเหล่านี้เป็นผลให้คนไทยมีผิวก่อนวัยคล้ำแดดเมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผิวพรรณและปรารถนาอยากมีผิวขาวเนียนดูสวยและสุขภาพดีไม่เหี่ยวย่น ในบรรดาผิวพรรณทั้งหมดที่คนให้ความสนใจดูแลเป็นพิเศษคือผิวหนังเป็นส่วนสำคัญที่สุด จึงทำให้หันมาสนใจดูแล โดยพิจารณาจากยอดการจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศมีมูลค่าประมาณ 33,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 4-5 (ฐานเศรษฐกิจ 27 มิ.ย. 2552) จากการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโต คือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย

รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว (ฐานเศรษฐกิจ 25 มิถุนายน 2552: 14) และอีกทั้งผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสูงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจัดเป็นหนึ่งในเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2535 กำหนดไว้ว่า “วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ใต้อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลาดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ” (สมัชชาเพ็ชรวงศ์: 2545) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบ่งออกได้เป็น เค้กครีม หมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับตอนกลางวัน โดยทั่วไปผู้ผลิตมักใส่สารกันแดด เพื่อปกป้องผิวหน้าจากรังสี UV ในระหว่างวันจึงเหมาะสำหรับทากลางวัน แต่สำหรับไนท์ครีม เป็นครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้ผลิตออกแบบมาเพื่อใช้ทาผิวหน้าตอนกลางคืนก่อนนอน บางยี่ห้อ อาจจะเป็นเพียงครีมบำรุงผิวชนิดพื้ๆ กล่าวคือมีสารให้ความชุ่มชื้นผิว และสารน้ำมันเพื่อเคลือบผิวเท่านั้น (พิมพ์พรรณ พิทยานุกุล 2552) เห็นได้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีหลากหลายชนิดและหลากหลายประเภทการใช้มากขึ้น

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงบริษัทเครื่องสำอางต่างๆ ได้ทำการผลิตออกจำหน่ายมีหลากหลายยี่ห้อในตลาด ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของ OLAY PONDS NIVEA GARNIER เป็นต้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางบริษัทผลิตเครื่องสำอางต่างๆ จะต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อหา สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นวิทยาเขตแห่งที่ 4 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นวิทยาเขตที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน พร้อมกับตั้งอยู่ในแถบชายทะเลจึงทำให้มีแสงแดดที่แรงกว่าปกติ ฝุ่นละอองทำให้ส่งผลกระทบต่อผิวพรรณของนักศึกษาที่เรียนอยู่ภายในวิทยาเขตแห่งนี้ และผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ในวิทยาเขตแห่งนี้จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเฉพาะนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเดิมสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม

ข้อมูลนักศึกษา

- เพศ
- ชั้นปี
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- เกรดเฉลี่ย

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่จำหน่ายสินค้า
- การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ครีมบำรุงผิวหน้า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระดับปริญญาตรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ (สมัชชา เพ็ชรวงศ์: 2545)

2.พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์ 2547: 29)

3.กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ – การใช้ (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550: 49)

4.ปัจจัยพื้นฐานภายในบุคคล หมายถึง ความรอบรู้ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ลักษณะท่าทาง การสนใจ และทัศนคติ ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

5.ปัจจัยทางสังคม หมายถึง เรื่องราวของลักษณะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม การแบ่งชั้นในสังคม และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคล

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งมีความสมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญจากเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบคณูเนื้อหาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อ แนวคิด ทฤษฎี ที่สำคัญจะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 124) ; (ชิฟแมนส์ และ คานูกส์ 1994: 5)

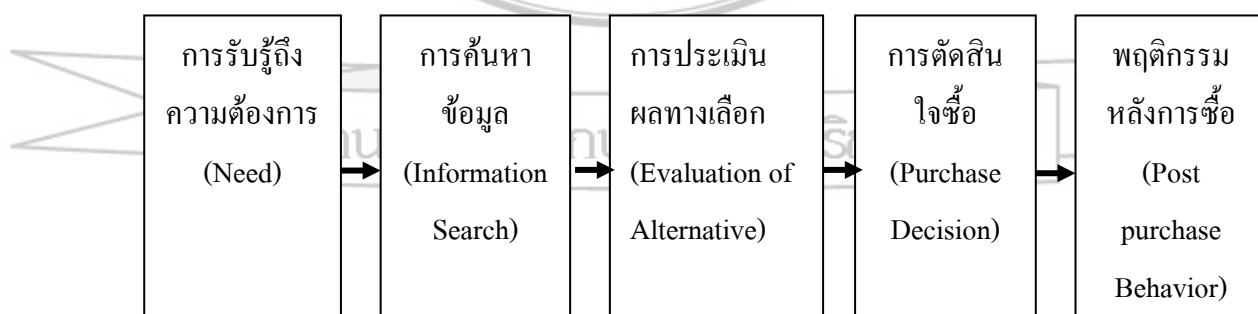
ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ (พัชรา ตันติประภา, 2546)



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ่างถึงใน การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541):146

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกัมภีร์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือการที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source): ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source): จัปจ้อง การพิจารณา ตรวจสอบ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source): สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experimental Source): การจับต้อง การพิจารณาตรวจสอบ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรรกะหรือต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรรกะที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่นตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมิน ไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะเป็นที่จะก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ (Brand Switching) ในที่สุด

2. ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ 2546: 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจน
ภาวะแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง
ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาด
สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยใน
การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการ
จัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่
ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย
จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การ
กระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา
(Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อ
สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการ
ติดต่อ สื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ
องค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ใน
การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง
ข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน
ขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม
การตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ
ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือ
บุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แล้วผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler & Armstrong 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ คือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้การประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong, 1996: G1) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัว “R” เป็นตราสินค้าคือคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการดังนี้ คือ

1. คุณสมบัติ
- 2.ผลประโยชน์
3. คุณค่า
- 4.วัฒนธรรม
- 5.บุคลิกภาพ
- 6.ผู้ใช้ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

6.1 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้

- 6.1.1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- 6.1.2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพและเห็นความแตกต่าง
- 6.1.3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากตราสินค้า
- 6.1.4. ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

6.2 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 6.2.1. ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 6.2.2. ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนการตลาด
- 6.2.3. ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำ กว่าคู่แข่ง
- 6.2.4. ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 6.2.5. ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Ethel; Walker; & Stanton. 1997: G-10) ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ ต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self - Service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าหรับสินค้าอุปโภค บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์และร้านค้าปลีกอื่นๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุกัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกันกล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์เช่น ยาธิกาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่นๆ ให้มีความสะดวกขึ้น

3. การบรรจุกัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self - Service) เพราะบรรจุกัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุกัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้ และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุกัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วยเช่น ยาธิฟันหลอดบีบสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุกัณฑ์ และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้ายเช่น ยาธิฟันที่มีฝาพลาสติกเปิดปิดได้สะดวก หลอดลามิเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุสินค้าถึงตราสินค้า วัสดุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยออกแบบบรรจุกัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา สิงหนณี. (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน วัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย ด้านตราสินค้าโดยรวมและด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง อยู่ในระดับเดียวกัน

ธิตยา ปิ่นอ่อน. (2547: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักรักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วารสาร **หวังสถิตย์พร. (2546: บทคัดย่อ)** วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค
 สตรีส่วนใหญ่อายุ 20 – 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501
 – 11,800บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้า
 ขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ส สถานที่ซื้อคือซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น 7- Eleven ห้างท็อปซูเปอร์
 มาร์เก็ต ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์
 คือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อประมาณ 300 บาทต่อครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ซึ่ง
 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อด้วย การ
 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้าน
 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อยี่ห้อ
 ใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับ
 การซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้านช่องทางการจัด
 จำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์และการซื้อยี่ห้อ
 ใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง
 สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อยี่ห้อ ใดยี่ห้อหนึ่ง
 ตลอดไป ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์
 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จัก
 หรือเพื่อนมาซื้อ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการดำเนินการศึกษาและขั้นตอนดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,736 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สำนักงานมหาวิทยาลัยศิลปากร 2552) โดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มจากสูตร Taro Yamane (1975) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน (ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะตอบแบบสอบถาม) การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ = 0.05

แทนค่าได้ $n = 2,736 / [1 + 2,736(0.05^2)] =$ ประมาณ 349 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามสาขาและชั้นปีมาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 349 คนแบ่งผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาและชั้นปี

สาขาวิชา	ชั้นปี	จำนวน (n=349)
การจัดการธุรกิจทั่วไป	1	154
การจัดการธุรกิจทั่วไป	2	131
การจัดการธุรกิจทั่วไป	3	113
การจัดการธุรกิจทั่วไป	4	69
การจัดการท่องเที่ยว	1	145
การจัดการท่องเที่ยว	2	134
การจัดการท่องเที่ยว	3	120
การจัดการท่องเที่ยว	4	88
การจัดการชุมชน	1	98
การจัดการชุมชน	2	101
การจัดการชุมชน	3	100
การจัดการชุมชน	4	78
การตลาด	1	136
การตลาด	2	105
การตลาด	3	75
การตลาด	4	35
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	1	135
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	2	122
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	3	91
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	4	46
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	1	144
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	2	107
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	3	83
รัฐประศาสนศาสตร์	1	195
รัฐประศาสนศาสตร์	2	131

ทั้งนี้ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ได้เปิดการศึกษาเมื่อ 2550 จึงมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2 และ 3 และสาขารัฐประศาสนศาสตร์เปิดการศึกษาเมื่อ 2551 จึงมีนักศึกษาเพียงชั้นปีที่ 1 และ 2 เท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 349 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 2,736 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota (Quota Sample)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธี Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 349 คน

จากจำนวนประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมด 2,736 คน จึงนำมาหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane's Table) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 349 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บข้อมูลด้านต่างๆจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกให้ตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้ตอบ (Check List) และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้านการประเมินผลหลังซื้อ ซึ่งลักษณะข้อความเป็นตัวเลือกให้ตอบ โดยมีการกำหนดให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อความจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดตามลำดับ เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความสำคัญมีดังนี้

ระดับความสำคัญ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามซึ่งได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ระบุตามสาขาและชั้นปีตามสัดส่วนประชากร เก็บข้อมูลภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ตั้งแต่วันที่ “1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552”

4.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การแปรผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ผลต่อความสำคัญ

4.51-5.00	ระดับมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับมาก
2.51-3.50	ระดับปานกลาง
1.51-2.50	ระดับน้อย
1.00-1.50	ระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์จากนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง 349 คน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	79	22.64
หญิง	270	77.36
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 349 คน มีจำนวนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.36 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.64

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์จากนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง 349 คน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	79	22.64
หญิง	270	77.36
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 349 คน มีจำนวนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.36 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.64

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา โดยจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	129	36.96
ชั้นปีที่ 2	106	30.37
ชั้นปีที่ 3	74	21.21
ชั้นปีที่ 4	40	11.46
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่เรียนอยู่ในชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 30.37 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 21.21 และน้อยที่สุด คือ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 11.46

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาโดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	38	10.89
3,000 - 5,000 บาท	209	59.89
5,001 - 7,000 บาท	65	18.62
7,001 - 10,000 บาท	23	6.59
10,001 บาทขึ้นไป	14	4.01
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาตามรายได้ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.89 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.62 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.89 ช่วงรายได้ 7,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.59 และรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.01

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยของนักศึกษา

เกรดเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	23	6.59
2.00 - 2.50	106	30.37
2.51 - 3.00	125	35.82
3.01 - 3.50	79	22.64
3.51 - 4.00	16	4.58
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.51-3 คิดเป็นร้อยละ 35.82 รองลงมา คือ อยู่ในช่วง 2.00 - 2.50 คิดเป็นร้อยละ 30.37 ช่วง 3.01 - 3.50 คิดเป็นร้อยละ 22.64 อยู่ในช่วงต่ำกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 6.59 และอยู่ในช่วง 3.51 - 4.00 คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ความนิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	203	58.17
ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	146	41.83
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 58.17 นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.83

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	300	85.96
สัปดาห์ละครั้ง	23	6.59
2 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2.29
3 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.87
4 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2.29
อื่นๆ.....	-	-
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย
ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 85.96 รองลงมา คือ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.59 โดยเฉลี่ย 3
ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.87 และ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น
ร้อยละ 2.29

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้บ่อยที่สุด

ตราหือที่เลือกใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Nivea	64	18.34
Pond	33	9.46
Kangzen-Kenko	12	3.44
Smoot E	34	9.74
Olay	60	17.19
GARNIER	40	11.46
Oriental Princess	17	4.87
Eucerin	5	1.44
Jonhson	17	4.87
L'OREAL	16	4.58
อื่น.....	51	14.61
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในตราหือคือ Nivea เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.34 รองลงมา คือ ตราหือ Olay คิดเป็นร้อยละ 17.19 ตราหืออื่นๆ เช่น Artistry, Gifferin และ BSC เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 14.61 ตราหือกานิเย่ คิดเป็นร้อยละ 11.46 ตราหือ Smoot E คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตราหือ Ponds คิดเป็นร้อยละ 9.46 ตราหือ Oriental Princess และ ตราหือ Johnson คิดเป็นร้อยละ 4.87 ตราหือ L'OREAL คิดเป็นร้อยละ 4.58 ตราหือ Kangzen-Kenko คิดเป็นร้อยละ 3.44 และน้อยที่สุด คือ ตราหือ Eucerin คิดเป็นร้อยละ 1.44

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากตราชี้ข้อที่เลือกในตารางที่ 7

วิธีการรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	188	53.86
พ่อแม่	105	30.09
อินเทอร์เน็ต	90	25.79
โทรทัศน์	258	73.93
นิตยสาร	122	34.96
หนังสือพิมพ์	27	7.74
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	16	4.58

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.93 รองลงมา คือ รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.86 รู้จักจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 34.96 รู้จักจากพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 30.09 รู้จักจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.79 รู้จักหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.74 และน้อยที่สุด คือ รู้จักจากแหล่งอื่นๆ เช่น รู้จักการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง หรือการเดินทางสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.58

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	17	4.87
101 – 200 บาท	102	29.23
201-300 บาท	84	24.06
301-500 บาท	50	14.33
500-1,000 บาท	69	19.77
1,000 บาทขึ้นไป	27	7.74
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 10 นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นจำนวนมากที่สุดในช่วงราคา 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมาคือ ในช่วงราคา 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.06 ในช่วงราคา 500-1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.77 ในช่วงราคา 301-500 คิดเป็นร้อยละ 14.33 ในช่วงราคา 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.74 และน้อยที่สุด คือ ในช่วงราคา ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.87

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	82	23.50
2 เดือนต่อครั้ง	190	54.44
3 เดือนต่อครั้ง	43	12.32
มากกว่า 3 เดือน	34	9.74
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า
โดยเฉลี่ย 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.44 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวหน้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ซื้อโดยเฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ
12.32 และซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	299	85.67
ร้านสะดวกซื้อ	117	33.52
ตัวแทนจำหน่ายตรง	79	22.64
ร้านค้าใกล้บ้าน	43	12.32
อื่นๆ (ไปรษณีย์).....	10	2.87

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 85.67 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 33.52 ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายตรง คิดเป็นร้อยละ 22.64 ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.32 และซื้อด้วยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.87 ได้แก่ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและทางไปรษณีย์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา

ตารางที่ 13 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
คุณภาพ	190 (54.44)	133 (38.11)	25 (7.16)	0 (0.00)	1 (0.29)	349 (100.00)	4.46	0.65	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	70 (20.07)	212 (60.74)	63 (18.05)	2 (0.57)	2 (0.57)	349 (100.00)	3.99	0.67	มาก
มีหลายสูตรให้เลือกใช้	46 (13.18)	154 (44.13)	132 (37.82)	13 (3.72)	4 (1.15)	349 (100.00)	3.64	0.79	มาก
การส่งเสริมการขาย	43 (12.32)	142 (40.69)	144 (41.26)	16 (4.58)	4 (1.15)	349 (100.00)	3.58	0.80	มาก
ราคา	81 (23.21)	131 (37.54)	120 (34.38)	14 (4.01)	3 (0.86)	349 (100.00)	3.78	0.87	มาก
การโฆษณา	73 (20.92)	131 (37.53)	118 (33.81)	21 (6.02)	6 (1.72)	349 (100.00)	3.69	0.92	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	57 (16.33)	137 (39.26)	121 (34.67)	32 (9.17)	2 (0.57)	349 (100.00)	3.61	0.88	มาก
รวม							3.82	0.86	มาก

จากตารางที่ 13 เป็นการแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ($\bar{X}=4.46$) รองลงมาคือ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.99$) ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X}=3.78$) ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.69$) ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีหลายสูตรให้เลือกใช้ ($\bar{X}=3.64$) ปัจจัยของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.61$) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.58$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$)

ตารางที่ 14 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคด้านการรับรู้ปัญหา

พฤติกรรมการบริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้บริโภคซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าเมื่อจำเป็นต้อง ใช้ เช่น เมื่อรู้สึกว่าผิว แห้ง ผิวดำคล้ำ เป็นต้น	190 (54.44)	133 (38.11)	25 (7.16)	0 (0.00)	1 (0.29)	349 (100.00)	4.46	0.65	มาก
ผู้บริโภคใช้ครีมบำรุง ผิวหน้าเพราะเสริม บุคลิกภาพ	70 (20.06)	212 (60.74)	63 (18.06)	2 (0.57)	2 (0.57)	349 (100.00)	3.99	0.67	มาก
ผู้บริโภคซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าเพื่อป้องกัน ไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับตัว ท่าน เช่น ผดผื่นคัน แดดเพื่อไม่ให้เป็นมะ เร็วผิวหน้าได้	46 (13.18)	154 (44.13)	132 (37.82)	13 (3.72)	4 (1.15)	349 (100.00)	3.64	0.79	มาก
รวม							3.76	1.06	มาก

จากตารางที่ 14 เป็นการแสดงพฤติกรรมการบริโภคด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ครีมบำรุงผิวหน้าเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น (\bar{X} =4.46) รองลงมา คือ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีม
บำรุงผิวหน้าเพราะอยากจะเสริมบุคลิกภาพ (\bar{X} =3.99) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวหน้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับตนเอง (\bar{X} =3.64) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการ
บริโภคด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.76)

ตารางที่ 15 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคด้านการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการบริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลจาก นิตยสาร หนังสือพิมพ์และ โทรทัศน์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้า	84 (24.07)	131 (37.54)	114 (32.66)	15 (4.30)	5 (1.43)	349 (100.00)	3.78	0.90	มาก
ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลจาก เพื่อน หรือสมาชิกใน ครอบครัวก่อนที่ซื้อครีม บำรุงผิวหน้า	82 (23.50)	129 (36.96)	113 (32.38)	19 (5.44)	6 (1.72)	349 (100.00)	3.75	0.93	มาก
ผู้บริโภคจะไม่ซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าจนกว่าจะได้ รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน	77 (22.06)	141 (40.40)	105 (30.09)	20 (5.73)	6 (1.72)	349 (100.00)	3.75	0.92	มาก
รวม							3.76	0.91	มาก

จากตารางที่ 15 เป็นการแสดงพฤติกรรมการบริโภคด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย พฤติกรรมการศึกษาข้อมูลจาก นิตยสาร หนังสือพิมพ์และ โทรทัศน์ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า (\bar{X} =3.78) รองลงมา คือ พฤติกรรมการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวหน้า และพฤติกรรมที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน (\bar{X} =3.75) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการบริโภคด้านการค้นหา ข้อมูล อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.76)

ตารางที่ 16 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก

พฤติกรรมการบริโภค ด้านการประเมินผล ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้บริโภคจะซื้อครีม บำรุงผิวหน้าโดยให้ เพื่อนหรือครอบครัว ของร่วมในการ ตัดสินใจ	55 (15.76)	114 (32.66)	119 (34.10)	49 (14.04)	12 (3.44)	349 (100.00)	3.43	1.02	ปานกลาง
ผู้บริโภคดู วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ ก่อนซื้อครีมบำรุง ผิวหน้า	130 (37.25)	129 (36.96)	65 (18.62)	15 (4.30)	10 (2.87)	349 (100.00)	4.01	0.99	มาก
ผู้บริโภคซื้อครีมบำรุง ผิว หน้าดูจากยี่ห้อ หรือ ตราของครีมบำรุงผิว หน้าเป็นเกณฑ์	80 (22.92)	161 (46.14)	97 (27.79)	9 (2.58)	2 (0.57)	349 (100.00)	3.88	0.80	มาก
ผู้บริโภคจะซื้อครีม บำรุงผิวหน้าโดยดูจาก ภาชนะที่บรรจุต้อง ปลอดภัย ไม่แตกร้าว	116 (33.24)	155 (44.42)	71 (20.34)	5 (1.43)	2 (0.57)	349 (100.00)	4.08	0.79	มาก
รวม							3.85	0.94	มาก

จากตารางที่ 16 เป็นการแสดงพฤติกรรมการบริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยดูจากภาชนะที่บรรจุต้องเหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าว ($\bar{X}=4.08$) รองลงมา คือ พฤติกรรมการดู วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ($\bar{X}=4.01$) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าดูจากตรายี่ห้อ หรือตราของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ พฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยให้เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.43$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการบริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$)

ตารางที่ 17 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรบริโภคด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่

พฤติกรรม การบริโภค ด้านการ ประเมินผล ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้บริโภคซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าโดยดู จากรูปแบบ ที่ทันสมัย	50 (14.33)	134 (38.40)	134 (38.40)	28 (8.02)	3 (0.85)	349 (100.00)	3.57	0.86	มาก
ผู้บริโภคซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าที่มี ราคาเหมาะ สมกับ คุณภาพ	118 (33.81)	169 (48.42)	58 (16.63)	3 (0.85)	1 (0.29)	349 (100.00)	4.14	0.73	มาก
ผู้บริโภคซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าที่ ห้างสรรพ สินค้าเป็น ส่วนใหญ่	88 (25.21)	142 (40.69)	100 (28.65)	14 (4.02)	5 (1.43)	349 (100.00)	3.84	0.89	มาก
ผู้บริโภคซื้อ ครีมบำรุง ผิวหน้าที่มี รายการลด ราคาหรือมี ตัวอย่างแจก เพิ่มเติม	43 (12.32)	66 (18.91)	169 (48.42)	53 (15.19)	18 (5.16)	349 (100.00)	3.18	1.00	ปาน กลาง
รวม							3.68	0.94	มาก

จากตารางที่ 17 เป็นการแสดงพฤติกรรมการบริโภคด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ห่างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 3.84$) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.57$) พฤติกรรมการบริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีการจัดรายการลดราคา หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม ($\bar{X} = 3.18$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการบริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรบริโภคด้านการประเมินผลหลัง
การซื้อ

พฤติกรรมกร บริโภค ด้านการ ประเมินผลหลัง การซื้อ	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีตราซื้อหือเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ หลายชนิด ถ้า ผู้บริโภคใช้ ผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่ง แล้วพบว่าดีจะ กลับไปซื้อ ผลิตภัณฑ์อื่นในตรา ซื้อหือเดียวกัน	86 (24.64)	149 (42.69)	104 (29.80)	9 (2.58)	1 (0.29)	349 (100.00)	3.88	0.81	มาก
ใช้ครีมบำรุงผิว หน้า แล้วพบว่าดี ผู้บริโภค ซื้ออีกแล้วบอกให้ ผู้อื่นซื้อตาม	83 (23.78)	180 (51.58)	74 (21.20)	8 (2.29)	4 (1.15)	349 (100.00)	3.94	0.80	มาก
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้า นั้นๆ แล้วพบว่ามี ปัญหาผู้บริโภคจะ บอกไม่ใช้ผู้อื่นซื้อ	91 (26.07)	131 (37.54)	97 (27.79)	23 (6.59)	7 (2.01)	349 (100.00)	3.79	0.97	มาก
เมื่อใช้ครีมบำรุง ผิวหน้าแล้วพบว่า ปัญหาท่านจะเลิกใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นทันที	169 (48.42)	112 (32.09)	62 (17.77)	2 (0.57)	4 (1.15)	349 (100.00)	4.26	0.84	มาก
รวม							3.97	0.87	มาก

จากตารางที่ 18 เป็นการแสดงพฤติกรรมการบริโภคด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำนั้นๆ แล้วพบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำนั้นแล้วพบว่าดีผู้บริโภคจะกลับไปซื้ออีกแล้วบอกผู้อื่นให้ซื้อตาม ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อยี่ห้อ หรือตราเดียวกันมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดถ้าใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วพบว่าดีก็จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในยี่ห้อหรือตราเดียวกัน ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำนั้นแล้วพบว่ามีปัญหาที่จะบอกผู้อื่นไม่ให้ซื้อตาม ($\bar{X} = 3.79$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการบริโภคด้านการประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)



ผลงานวิจัยนัคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้บริโภคจะใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะรู้สึกว่าผิวมีปัญหา	94 (26.93)	126 (36.10)	101 (28.94)	24 (6.88)	4 (1.15)	349 (100.00)	3.80	0.95	มาก
ผู้บริโภคใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการยอมรับทางสังคม	37 (10.60)	92 (26.36)	130 (37.25)	63 (18.05)	27 (7.74)	349 (100.00)	3.14	1.07	ปานกลาง
ผู้บริโภคเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในแต่ละตราชื่อโดยอาศัยประสบการณ์เดิม	73 (20.92)	177 (50.72)	92 (26.36)	5 (1.43)	2 (0.57)	349 (100.00)	3.89	0.75	มาก
ผู้บริโภคเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าในชื่อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	56 (16.05)	191 (54.72)	92 (26.36)	9 (2.58)	1 (0.29)	349 (100.00)	3.83	0.72	มาก
ผู้บริโภคเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าในตราชื่อที่มีส่วนผสมที่มีความเข้มข้นมาก	49 (14.04)	132 (37.82)	135 (38.68)	29 (8.31)	4 (1.15)	349 (100.00)	3.55	0.87	มาก
ผู้บริโภคใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะมีความคิดที่ว่าจะทำให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น	131 (37.54)	153 (43.84)	56 (16.04)	5 (1.43)	4 (1.15)	349 (100.00)	4.15	0.82	มาก
รวม							3.73	0.92	มาก

จากตารางที่ 19 เป็นการแสดงปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะมีความคิดว่าจะทำให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในแต่ละตราหือโดยอาศัยประสบการณ์เดิมของท่าน ($\bar{X} = 3.89$) ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในตราหือที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.83$) ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพราะรู้สึกว่ามีปัญหา ($\bar{X} = 3.80$) ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในตราหือที่มีส่วนผสมที่มีความเข้มข้นมาก ($\bar{X} = 3.55$) และ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะต้องการการยอมรับทางสังคม ($\bar{X} = 3.14$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)



ผลงานวิจัยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้บริโภคมี รายได้มากจะ ใช้ครีมบำรุง ผิวหนังที่มีราคา แพงขึ้น	64 (18.34)	111 (31.81)	135 (38.67)	30 (8.60)	9 (2.58)	349 (100.00)	3.54	0.97	มาก
ผู้บริโภคใช้ ครีมบำรุง ผิวหนังทุกวัน เนื่องจากเห็น ในครอบครัวใช้ ทุกวัน	52 (14.90)	93 (26.65)	140 (40.12)	45 (12.89)	19 (5.44)	349 (100.00)	3.32	1.05	ปาน กลาง
ผู้บริโภคเลือก ครีมที่หอม บำรุงผิว หน้า ตามบุคคลใน ครอบครัว	31 (8.88)	105 (30.09)	141 (40.40)	60 (17.19)	12 (3.44)	349 (100.00)	3.23	0.95	ปาน กลาง
ผู้บริโภคใช้ ครีมบำรุง ผิวหนังเพราะ คนในสังคม ส่วนใหญ่ใช้	45 (12.89)	99 (28.37)	133 (38.11)	50 (14.33)	22 (6.30)	349 (100.00)	3.27	1.06	ปาน กลาง
ผู้บริโภคเลือก ซื้อครีมบำรุง ผิวหนัง ยี่ห้อที่พบเห็น บ่อยๆ	49 (14.04)	120 (34.38)	134 (38.40)	36 (10.32)	10 (2.86)	349 (100.00)	3.46	0.95	ปาน กลาง
รวม							3.37	1.01	ปาน กลาง

จากตารางที่ 20 เป็นการแสดงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย เมื่อท่านมีรายได้มากขึ้น ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาแพงขึ้น ($\bar{X} = 3.54$) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในตราหือที่พบเห็นบ่อยๆ ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมา คือ ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าทุกวันเนื่องจากท่านเห็นบุคคลในครอบครัวของท่านใช้ทุกวัน ($\bar{X} = 3.32$) ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะคนในสังคมส่วนใหญ่ใช้ ($\bar{X} = 3.27$) ท่านจะเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตามบุคคลในครอบครัว ($\bar{X} = 3.23$) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมด 349 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกให้ตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้ตอบ (Check List) และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้านการประเมินผลหลังซื้อ ซึ่งลักษณะข้อความเป็นตัวเลือกให้ตอบโดยมีการกำหนดให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมต่างๆ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และ รายได้ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 349 คน พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนกว่าเพศชาย เพศหญิงร้อยละ 77.36 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 37.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 59.89

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าภายในประเทศ ร้อยละ 58.17 โดยจะใช้ครีมบำรุงผิวหน้าทุกวัน ทรายี่ห้อที่นิยมใช้เป็นจำนวนมากคือ Nivea ร้อยละ 18.34 โดยการรับรู้ตราหือผลิตภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่จะมาจากโทรทัศน์ ร้อยละ 73.93 รองลงมา คือ รับรู้จากเพื่อน รับรู้จาก นิตยสาร ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า นักศึกษาส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ครั้งละ 101 – 200 บาท ร้อยละ 29.23 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งละ 201 – 300 บาท เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 500 – 1,000 บาท และมีเพียงเล็กน้อยที่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 4.87

ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.44 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ซื้อโดยเฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.32 และซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า จากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 85.67 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 33.52 ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายตรง คิดเป็นร้อยละ 22.64 ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.32 และซื้อด้วยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.87 ได้แก่ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและทางไปรษณีย์ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านการประเมินผลหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำนั้นๆ แล้วพบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำนั้นๆ แล้วพบว่าดีผู้บริโภคจะกลับไปซื้ออีกแล้วบอกผู้อื่นให้ซื้อตาม เมื่อยี่ห้อ หรือตราเดียวกันมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วพบว่าดี ก็จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในยี่ห้อ หรือตราเดียวกันอีก และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำนั้นๆ แล้วพบว่ามีปัญหาท่านจะบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้น ตามลำดับ

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำเพราะมีความคิดว่าจะทำให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำในแต่ละตรายี่ห้อโดยอาศัยประสบการณ์เดิม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำในตรายี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำเพราะรู้สึกว่าผิวมีปัญหา และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำในตรายี่ห้อที่มีส่วนผสมที่มีความเข้มข้นมาก ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อมีรายได้มากขึ้นจะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำที่มีราคาแพงขึ้น นักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำในตรายี่ห้อที่พบเห็นบ่อยๆ นักศึกษาใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำทุกวันเนื่องจากท่านเห็นบุคคลในครอบครัวของท่านใช้ทุกวัน นักศึกษาใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำเพราะคนในสังคมส่วนใหญ่ใช้ และนักศึกษาลเลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำตามบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การอภิปรายผลการวิจัย แยกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

1. การอภิปรายกระบวนการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีกระบวนการหาคำตอบเพื่อให้ได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประการแรกผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่จะเป็นกรณีศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลที่ต้องการโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า จากนั้นผู้วิจัยก็ทำการเก็บข้อมูล

ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้รับคำตอบที่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้ก็มีอุปสรรคหลายด้านดังนี้

1. ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างนานเพราะต้องเก็บข้อมูลนักศึกษาเป็นชั้นปี โดยแยกจำนวนตามสัดส่วนและก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผู้วิจัยต้องสอบถามนักศึกษาก่อนว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าหรือไม่ เพราะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเท่านั้น

2. ในกรณีที่นักศึกษาบางคนมีเวลาน้อย ทำให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปอย่างเร่งรีบซึ่งบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจคำถามจึงทำให้ได้คำตอบที่อาจไม่ใช่คำตอบที่แท้จริง

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยครั้งละ 101 – 200 บาท โดยตรายี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Nivea นักศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจาก

ห้างสรรพสินค้าเป็นมาก เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด หลายตราหือ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า คือ คุณภาพ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ราคา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะรู้จักตราหือของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าได้จากทางโทรทัศน์ ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ (เกวลี ปะตุละ 25 49) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และราคาจะมีความสำคัญรองลงมา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน คือ
ด้านการรับรู้ปัญหา

พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อเมื่อพบปัญหากับตัวเองและเมื่อจำเป็นต้องใช้

ด้านการค้นหาข้อมูล

พบว่า นักศึกษาจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้น เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้ ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดการเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายได้

ด้านการประเมินผลทางเลือก

พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในด้านการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยดูจากภาชนะที่บรรจุต้องเหมาะสมไม่แตกร้า และก่อนซื้อจะดู วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ

ด้านการตัดสินใจซื้อไม่ซื้อ

พบว่า นักศึกษาจะคำนึงถึงคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าและซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีสินค้ามากมายและยังมีการโฆษณา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

พบว่า เมื่อนักศึกษาใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตราหือนั้นๆ แล้วพบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้านั้นแล้วพบว่าดี ก็จะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่าเกิดปัญหาที่จะเลิกใช้ทันที แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความประทับใจ ก็จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำและจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า นักศึกษาจะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพราะมีความคิดว่าจะทำให้มีสุขภาพผิวดีขึ้น ซึ่งประสบการณ์เดิมของนักศึกษาก็มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า แสดงว่า นักศึกษามีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ตนเองเลือกใช้

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เมื่อนักศึกษามีรายได้มากขึ้น ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาแพงขึ้น แสดงว่า ฐานทางเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและให้ความสำคัญต่อครีมบำรุงผิวหน้ามากกว่าเพศชาย ผู้ประกอบการควรตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงเพราะจะทำให้ได้กำไรและจำหน่ายได้มากกว่า
2. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ควรให้ความสนใจในเรื่องของรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และได้มาตรฐาน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายกับตนเอง
3. จากการศึกษาพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา เพราะสิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการลดราคาทำให้นักศึกษามองว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียง เพศ ชั้นปี และรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งยังขาดปัจจัยทางด้านคณะเนื่องจากคณะที่ศึกษาจะทำให้ผลการวิจัยได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแค่การสำรวจและการเก็บข้อมูลภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น ฉะนั้นจึงควรที่จะมีการศึกษาในประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่อื่นๆด้วย เช่น มหาวิทยาลัยอื่นๆ จังหวัดอื่นๆ และภูมิภาคอื่นๆ เป็นต้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด ทำให้คำตอบที่ได้รับก็จะมีเพียงที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นซึ่งบางครั้งอาจจะยังไม่ครบถ้วน ฉะนั้นจึงควรเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลเป็นวิธีการสัมภาษณ์เพื่อที่จะได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายและเกิดคำตอบที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญา สิงหเสนี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
นี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).” กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- ธิตยา ปิ่นอ่อน. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).” บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- วราภรณ์ หวังสถิตย์พร. “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของ
ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).” บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
_____. “การบริหารทางการตลาดยุคใหม่.” ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
_____. “หลักการตลาด.” ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศุภร เสรีรัตน์. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า, 2540.
- ข้อมูลสมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย [online] . Accessed 26 December 2004. Available from
<http://www.thaiderm.net/publiclphp?id=13&tt=9>
- ข้อมูลสมาคมเวชสำอางและศัลยกรรมศาสตร์ [online] . Accessed 27 December 2004. Available from
http://www.thaiderm.org/public_info/sun_and_skin.htm
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. “หลักการตลาด.” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Kolter, Philip & Gary Armstrong. (1996). Principle of Marketing. New Jersey :Prentice- Hall,
(1996) Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood
Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster Company, (1997)

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการอุปโภคผลิตภัณฑ์
ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี ว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ และมีสิ่งจูงใจอย่างไรในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. ชั้นปี () ปี 1 () ปี 2 () ปี 3 () ปี 4
3. รายได้ () ต่ำกว่า 3,000 บาท () 3,000-5,000 บาท () 5,001-7,000 บาท
() 7,001-10,000 บาท () 10,001 บาทขึ้นไป
- 4.เกรดเฉลี่ย () ต่ำกว่า 2.00 () 2.00-2.50 () 2.51-3.00
() 3.01-3.50 () 3.51-4.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงสภาพความเป็น
จริง

1. ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

- ไทย ต่างประเทศ

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ากี่ครั้งต่อสัปดาห์ (โดยประมาณ)

- ทุกวัน สัปดาห์ละครั้ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ อื่นๆ.....

3. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อใดบ่อยที่สุด.....

4. ท่านรู้จักครีมบำรุงผิวหน้าจากยี่ห้อที่ท่านเลือกในข้อ 3 ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน พ่อแม่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์
 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งเท่าใด (โดยประมาณ)

ต่ำกว่า 100 บาท 101-200 บาท 201-300 บาท

301-500 บาท 500 – 1,000 บาท 1,000 ขึ้นไป

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยกี่เดือนต่อครั้ง

มากกว่า 1 เดือน 2 เดือนต่อครั้ง

3 เดือนต่อครั้ง มากกว่า 3 เดือน

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่ายตรง

ร้านค้าใกล้บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความแต่ละข้อให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพ					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
3. มีหลายสูตรให้เลือกใช้					
4. การส่งเสริมการขาย					
5. ราคา					
6. การโฆษณา					
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น เช่น เมื่อรู้สึกว่ผิวแห้ง ผิวดำคล้ำ เป็นต้น					
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะอยากจะเสริมบุคลิกภาพ					
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหากับตัวท่าน เช่น ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อไม่ให้เป็นมะเร็งผิวหนังได้					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านจะศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า					
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า					
3. ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน					
การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยให้เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
2. ท่านจะดู วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า					

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอาง	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยดูจากยี่ห้อ หรือตราของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยดูจากภาชนะที่บรรจุต้องเหมาะสมปลอดภัย ไม่แตกร้าว					
การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ					
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่					
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีการจัดรายการลดราคา หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม					
การประเมินผลหลังการซื้อ					
1. เมื่อใช้ยี่ห้อ หรือตราเดียวกัน มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ถ้าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งแล้วพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในยี่ห้อ หรือตราเดียวกันอีก					
2. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นๆ แล้วพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีกแล้วบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม					

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นๆ แล้วพบว่ามีปัญหาท่านจะบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อสินค้า					
4. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นๆ แล้วพบว่ามีปัญหาท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยภายใน					
1. ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะรู้สึกว่าคุณภาพของตัวมีปัญหา					
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะต้องการการยอมรับทางสังคม					
3. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในแต่ละตราหือ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมของท่าน					
4. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในตราหือที่มีภาพลักษณ์ที่ดี					
5. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในตราหือที่มีส่วนผสมที่มีความเข้มข้นมาก					
6. ท่านใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะมีความคิดที่จะทำให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยภายนอก					
1. เมื่อท่านมีรายได้มากขึ้น ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาแพงขึ้น					
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าทุกวันเนื่องจากท่านเห็นบุคคลในครอบครัวของท่านใช้ทุกวัน					
3. ท่านจะเลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตามบุคคลในครอบครัวของท่าน					
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะคนในสังคมส่วนใหญ่ใช้กัน					
5. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในตรายี่ห้อที่ท่านพบเห็นบ่อยๆ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววันเพ็ญ แสงอ่วม
 วันเดือนปีเกิด 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530
 ที่อยู่ 92/1 หมู่2 ตำบลธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จากโรงเรียนวัดดอนไก่อ่ เตี้ย
 จังหวัดเพชรบุรี
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบญจมเทพ
 อุทิศจังหวัดเพชรบุรี
 พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุนันทา ศิลป์เจริญ

วันเดือนปีเกิด 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530

ที่อยู่ 13/2 หมู่3 ตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี 71150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลไทรโยค
จังหวัดกาญจนบุรี

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนกาญจนาอนุเคราะห์
จังหวัดกาญจนบุรี

พ.ศ. 2552 ศึกษา ต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี