

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขต  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING FEMALE'S PURCHASING DECISION FOR FACE  
CREAM PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



เลขหมู่.....**134041**  
เลขทะเบียน.....**134041**  
วัน,เดือน,ปี...**3. ๗๑. 2557**

b. **12655A54**  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

**FACTORS AFFECTING FEMALE'S PURCHASING DECISION FOR FACE  
CREAM PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง  
ผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING FEMALE'S PURCHASING  
DECISION FOR FACE CREAM PRODUCT IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA

ชื่อนักศึกษา

นางสาวศิริมา กุลอุดมทรัพย์

รหัสประจำตัว

55671535

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 18 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 10.00 – 12.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 22 ...เดือน... พฤษภาคม... พ.ศ... 2557

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวศิริมา กุลอุดมทรัพย์
รหัสนักศึกษา	55671535
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

สังคมไทยในยุคปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ออกทำงานนอกบ้าน และได้ให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่ผิวหน้ามากขึ้น โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วทุก ๆ คนจะมีพื้นฐานทางจิตใจในเรื่องของความรักสวยรักงามอยู่ในตัว ดังนั้น การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของผิวพรรณ หน้าตาจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุก ๆ คนล้วนพึงกระทำ ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวหน้าจึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้หญิงส่วนใหญ่มากขึ้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลที่เพิ่มสูงขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาว โส ผลลัพธ์ลบรอยเหยว่น ริวรอย และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้หมองคล้ำ ตามลำดับ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วงเวลาที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ Skinfood

ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากคำแนะนำ บอกเล่า ปากต่อปากของคนใกล้ชิด โดยส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากขนาดกลาง ซึ่งจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งจำนวน 1 ชิ้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี โดยกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีทั้ง 4 ด้าน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาว ใสเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวัยรุ่นสาว และวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นการใช้โฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ในการดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง ควรทำโฆษณาในรูปแบบซีรีส์ เพื่อให้มีการติดตามแล้วบอกต่อ ซึ่งผู้ประกอบการควรหันมาสนใจเรื่องการโฆษณาที่สร้างความแตกต่าง เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้รู้สึกอยากลอง อยากใช้ คล้ายกับการสร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ มีพนักงานขาย ณ จุดขายที่ยินดีให้คำแนะนำ ตอบคำถามและข้อสงสัยต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ เกิดความต้องการต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

<b>Title</b>	Factors Affecting Female's Purchasing Decision for Face Cream Product in Bangkok Metropolitan Area
<b>Student</b>	Miss Sirima Kuludomsub
<b>Student ID.</b>	55671535
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

At present in Thai society, most women are actually working outside and are giving precedence to skincare much more. By human nature, all people have psychological basis on beauty. Therefore, taking care of skin and appearance is something all people should do. Facial nourishing products play an important role more in daily life for most women. At present, we can find out that women's skincare market is diverse both in terms of price and quality to meet consumers' needs and reach the target definitely. That leads to intense competition for market share which is enormous in value. This study aims to study factors influencing the decision to buy facial nourishing products of women in Bangkok area. All data were collected by questionnaires from sample group of 390 persons by simple random sampling method, analyzed by Frequency and Percentage and examined the relation between factors influencing the decision to buy facial nourishing products of women in Bangkok area and personal factors, i.e. gender, age, marital status, education, occupation and average monthly income with chi-square test and determined the statistical significance level at 0.05.

The study results on general information of the sample group indicated that most people were female, aged between 21-30 years old, single, the highest educational level at undergraduate and mostly students. The average monthly income was between 10,001-20,000 baht. Most people in the sample group selected facial nourishing products, whitening products anti-aging, wrinkle remover and sun protector to protect their facial skin from dullness respectively. Purchasing on facial nourishing products was made at new release period the most.

Samples buy Skinfood brand name which buying decision on facial nourishing products were made from advices and words of mouth from nearby people. They bought facial nourishing products from department stores and bought medium size packaging of facial nourishing products one item per time. Most of them spent their budgets less than or equal 500 baht. Analysis results of relation between personal factors and marketing mix factors that influence purchase decisions in facial nourishing products of women by defining marketing mix that influence decisions into four factors: Product, Price, Place (Channels of Distribution) and Promotion. It could be found that age, marital status, education, occupation and average monthly income influence the decision to buy facial nourishing products of women for all 4 aspects.

Suggestions from this study are making a decision to buy facial nourishing products of women gives precedence to whitening products, especially teenagers and working people who want to increase their confidence. Therefore, using advertising as a media to attract consumers cause brand perception in wide area. The advertising should be done in series in order to follow and create words of mouth. The operators should give precedence to the ads that make all the difference to attract consumers to feel like wanting to try, so, they should use something like creating trend. The operators should hold activities that stimulate consumers to pay an attention. Finally, there should be salespersons who can willingly give advice and answer questions quickly to increase knowledge and demand of consumers.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณา ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอ กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยดี และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณา ร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้า อิสระในครั้งนี้ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ศิริมา กุลอุดมทรัพย์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	2
1.6 นิยามศัพท์.....	3
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	14
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	19
3.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	19
3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	19
3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	21
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	30
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าของสตรี.....	34
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี.....	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุป.....	42
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	46
ประวัติผู้เขียน.....	52

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	17
3.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทย.....	22
3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	24
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	28
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	28
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	29
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกให้ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	30
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	31
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	31
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	32
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	33
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	33
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง.....	34
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	34
4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	35
4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา.....	36

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี.....	40



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	12
3.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (ล้านบาท).....	21
3.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ).....	23
3.3 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ).....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในยุคปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นและได้ให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่ผิวหน้า โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วทุก ๆ คนจะมีพื้นฐานทางจิตใจในเรื่องของความรักสวยรักงามอยู่ในตัว ดังนั้น การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของผิวพรรณ หน้าตาจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุก ๆ คนล้วนพึงกระทำ ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวหน้าจึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้หญิงส่วนใหญ่มากขึ้น การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือทางสังคม และความต้องการที่จะดูดีของผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันถูกสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมในหลาย ๆ ทาง นับตั้งแต่กลุ่มนักศึกษา วัยทำงาน จนไปถึงผู้สูงวัยต่างก็ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี เพื่อชะลอความแก่ ทำให้ดูอ่อนวัย เชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้สนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีเติบโตอย่างรวดเร็ว ถูกพัฒนาผลิออกมาอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลที่เพิ่มสูงขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตลอดจนจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีเป็นที่รู้จักและสร้างกระแสให้กว้างขึ้น ทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์กระตุ้นการตลาดใช้ ฤกษ์แจสำคัญอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถึงแม้จะทุ่มงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดมากมาย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดียังข่อมไม่สามารถที่จะยึดผู้บริโภคได้ และราคาเป็นเครื่องตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทำตลาดจะต้องครบวงจร หรือ IMC เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้ฟัง และได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่สูงจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาประชากรทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีประชากร และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีจำนวนมาก

### 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน พ.ศ. 2556

## 1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

## 1.6 นิยามศัพท์

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีอยู่ในปัจจุบัน โดยพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวหน้าของสตรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด ผลิตภัณฑ์ผิวขาว ผลิตภัณฑ์ลดรอยด่างดำ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา และครีมป้องกันแสงแดด เป็นต้น

## 1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

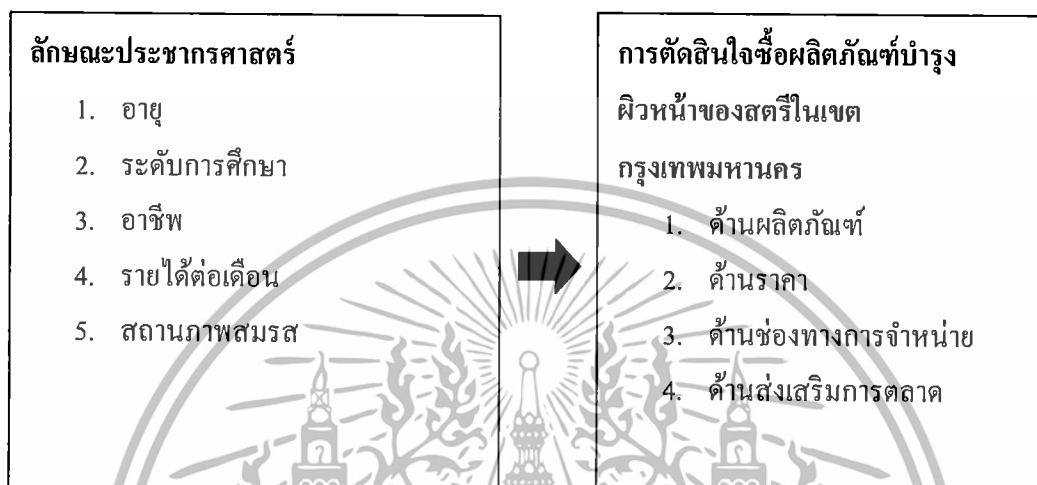
การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ  
(Independent variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk 1994: G-3) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 79)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 7)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 192)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3.) ผลลัพธ์ที่ควม 4.) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง 5.) ศักยภาพผลลัพธ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.) กลยุทธ์ด้านราคา 4.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น พาหุรัด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 194

### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็วสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

3.1 การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (Needs or problem recognition) พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าอะไร หรือซื้อสินค้าอะไร

3.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

3.4 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

4.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer choice)

4.4 เวลาในการซื้อ (Purchase timing)

4.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase amount)

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

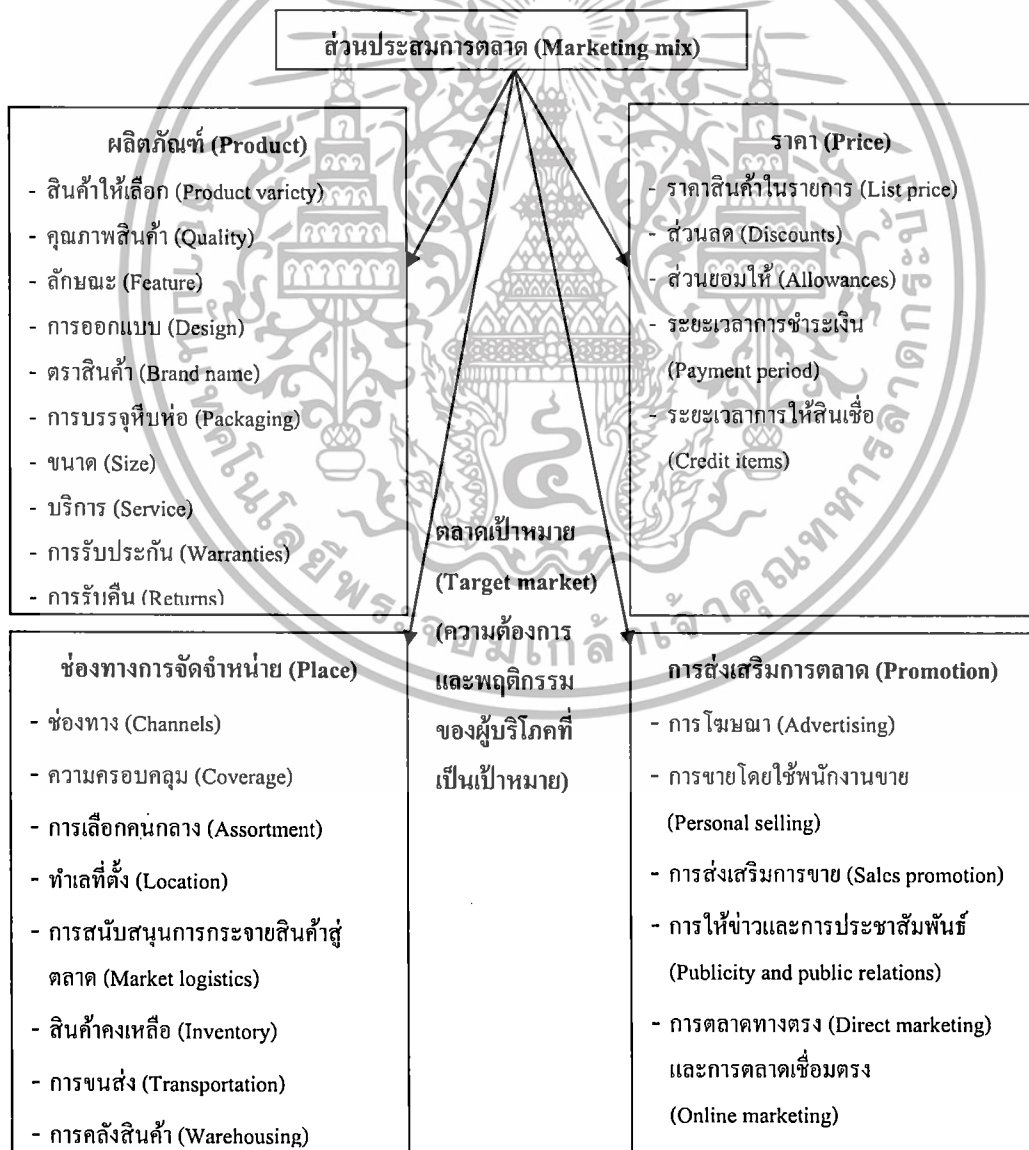
อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ให้ความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่งกัน พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีคุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การคาดคะเนยอดขายเพื่อเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การขนส่งวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดย

บรรลุดมุงหมายร่วมกันได้ ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวเพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ซื้อ และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงจะทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น (ภาพที่ 2.1)



**ภาพที่ 2.1** แนวคิดส่วนประสมการตลาด  
ที่มา : (Kotler, 1997 : 98)

### 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซัฟพร เหล่าวีระไชย (2540) สรุปลงสาระสำคัญของวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้ การศึกษามุ่งวิจัยการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสารรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอาง กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง วิธีการดำเนินการวิจัยจะเป็นการศึกษา นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยปีคของรัฐและเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ตัวอย่างในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์อาศัยโปรแกรม SPSSx เพื่อประมวลผลข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ผลของการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.5 เช่นเดียวกับปัจจัยการสื่อสาร ด้านการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเลย และการเปิดรับข่าวสารกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง

พชรพร บุคคาโอม (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาหญิงระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงและระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาในภาคการเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546 จำนวน 150 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการใช้เครื่องสำอางและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงมีอายุระหว่าง 18-20 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาท/เดือน พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีขนาดครอบครัว 4-6 คน ข้อมูลการใช้เครื่องสำอาง นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับเส้นผมใช้ยาสระผม เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าส่วนใหญ่ใช้แป้งทาหน้า และเครื่องสำอางในช่องปากส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟัน เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวส่วนใหญ่ใช้แป้งโรยตัว ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

และไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้ง/เดือน ครั้งละไม่เกิน 200 บาท พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ

คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่างระหว่าง 25-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301- 20,600 บาท นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เพื่อป้องกันแสงแดด ไม่ให้ผิวคล้ำ ใช้เวลาเลือกซื้อเฉลี่ย 14.52 นาที/ครั้ง มีความถี่ในการใช้เฉลี่ย 1.22 ครั้ง/วัน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพ สถานที่เลือกซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีการใช้ยี่ห้อนี้เวียต่อในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ผลของการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัย ด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมต่อความถี่การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย (ครั้ง/วัน)

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) การหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1-\alpha/2 = .975$

จะทำให้ได้ค่า  $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = 1.96^2 = \frac{384.16}{4(0.05)^2} \text{ คน หรือ } 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ได้จากการคำนวณ = 385 คน

#### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต จำแนกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่

1. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และเขตตลิ่งชัน

2. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตหนองแขม เขตบางแค และเขตบางบอน

3. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตวังทองหลาง เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง และเขตดินแดง

4. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ และเขตบางเขน

6. กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางรัก เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขต 6 กลุ่มเขตพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต ได้ตัวอย่างของเขตในการวิจัยรวม 6 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างละ 1 กลุ่ม (ตารางที่ 2.2)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน แบ่งเป็น 6 เขต เขตละ 65 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดในแต่ละเขต ๆ ละ 65 คน (ตารางที่ 2.2)

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีอยู่ในปัจจุบัน จากห้างสรรพสินค้าที่กำหนด ห้างละ 65 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 390 คน

ตารางที่ 2.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน	65
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ และเทสโก้โลตัสสาขาบางกะปิ	65
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์ และพาราไดซ์ พาร์ค	65
เขตบางนา	เซ็นทรัลซิตีบางนา และเมก้าบางนา	65
เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21	65
เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ และเซ็นทรัลลาดพร้าว	65
รวม		390

#### 2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปตารางแล้วสรุปผล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert scale question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
สำคัญมากที่สุด	5	1
สำคัญมาก	4	2
สำคัญปานกลาง	3	3
สำคัญน้อย	2	4
สำคัญน้อยที่สุด	1	5

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบบช่วงการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการช่วงการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 2 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 2 คะแนน และ

คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับ ความสำคัญของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด	=	5.00 – 4.21
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก	=	4.20 – 3.41
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง	=	3.40 – 2.61
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย	=	2.60 – 1.81
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด	=	1.80 – 1.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test)

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะเป็นอิมัลชันกึ่งแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นสำหรับใช้เพื่อดูแลรักษาผิวให้เนียนนุ่ม และชุ่มชื้นขึ้น ส่วนประกอบสำคัญในการทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในสมัยโบราณนั้น ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก ๆ 2 อย่าง คือ น้ำมันหอม และไขที่สกัดมาจากพืช หรือไขมันสัตว์ อีกทั้งยังมีการผสมสารที่เชื่อว่า มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษา ผู้คนที่อาศัยอยู่แถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน มักใช้น้ำมันมะกอกเป็นส่วนประกอบหลักในการทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนชนเผ่าทางอัฟริคาก็ใช้น้ำมันที่สกัดมาจากปาล์มแรฟเฟียเป็นส่วนประกอบสำคัญเพื่อผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม ส่วนชาวโอเชียเนียผลิตครีมที่สกัดจากน้ำมันมะพร้าว และยังผสมน้ำมันสกัดจากเมล็ดละหุ่งและไขมันจากสัตว์ รวมถึงบางครั้งยังมีการใส่เนยที่มีส่วนผสมของ ชิง รากไม้และสมุนไพรต่าง ๆ แม้แต่ผงเหล็กลงไปด้วย

ในสมัยปัจจุบัน ครีมหรือผลิตภัณฑ์สกินแคร์ต่าง ๆ ก็ยังคงส่วนประกอบหลักเช่นเดียวกับเมื่อสมัยก่อนอย่างพวกน้ำมันสกัด มีการเติมน้ำ และตัวทำละลายเพื่อให้ไขมันและน้ำเข้าผสมเป็นเนื้อเดียวกัน รวมถึงเติมสารต่าง ๆ ที่เป็นอาหารบำรุงผิว หรือมีคุณสมบัติปกป้องผิวลงไปด้วย ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภท ตามคุณสมบัติของมัน

### 3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท มอยเจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนัง อาจมีอยู่หลายรูป เช่น ครีม โลชั่น ขี้ผึ้ง เป็นต้น สามารถลดการสูญเสียน้ำจากผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผิวชุ่มชื้นเรียบเนียนขึ้น ดูดซึมเร็ว ออกฤทธิ์ทันที และอยู่ได้นานบนผิวหนังไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท ไนท์ครีม (Night cream) คือ สารทาภายนอกมีส่วนประกอบของน้ำมันสูงเวลาทาต้องปล่อยให้ค้างอยู่บนใบหน้าหลายชั่วโมง เพื่อให้ไขมันทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่จึงนิยมใช้ทาตอนกลางคืนแล้วจึงล้างออกด้วยสบู่ล้างหน้าในตอนเช้า ทำให้ผิวชุ่มชื้นมักมีส่วนผสมของวิตามิน เช่น Vitamin B, Vitamin C, Vitamin D, Vitamin E หรือน้ำผึ้ง

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท ครีมเพื่อผิวหน้าขาว (Whitening cream) คือ สารทาภายนอกช่วยลอกหรือผลัดเซลล์ผิวด้านบนซึ่งดูหมองคล้ำหรือเสื่อมสภาพไปแล้วค่อย ๆ หลุดออกอย่างช้า ๆ แล้วกระตุ้นให้เผยเซลล์ผิวใหม่ด้านล่างที่อ่อนโยนและขาวใสกว่าขึ้นมาแทนที่ รวมทั้งกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ผิว ส่งผลให้ผิวใหม่ดูขาวและกระจ่างใสขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงการกระตุ้นรูขุมขน เพื่อให้ผิวกระตุ้นเต่งตึง ชุ่มชื้น เรียบเนียน สดใส เป็นเสมือนการออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อบริเวณ ใบหน้า เป็นการแก้ปัญหาความห่อหยงยานของผิว และทำให้รูขุมขนดูเล็กลง

4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (Rejuvenating cream) คือ สารทาภายนอกช่วยลดเลือนริ้วรอย ให้ผิวสุขภาพดี กระชับแน่นเนียน ช่วยลดอนุมูลอิสระ ซึ่งครีมลดริ้วรอยจะช่วยให้การเพิ่มปริมาณคอลลาเจน และอีลาสติคภายใต้ผิวให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดริ้วรอย

5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท สครับครีม (Scrub cream) คือ สารทาภายนอก โดยเนื้อครีมจะมีสครับเม็ดละเอียด ขัดเซลล์ผิวหน้าเพื่อผิวเนียนนุ่มเกลี้ยงเกลา ควบคุมความมัน ซึ่งเป็นเนื้อครีมที่มีเนื้อสครับในตัวจึงเป็นครีมที่ช่วยทั้งผลัดเซลล์ผิวและบำรุง ปรับสภาพผิวให้ขาว ทำความสะอาดรูขุมขน ทำให้ผิวดูเนียนเรียบขึ้น เอาสิ่งสกปรกที่อุดตันอยู่ตามรูขุมขนออกมา

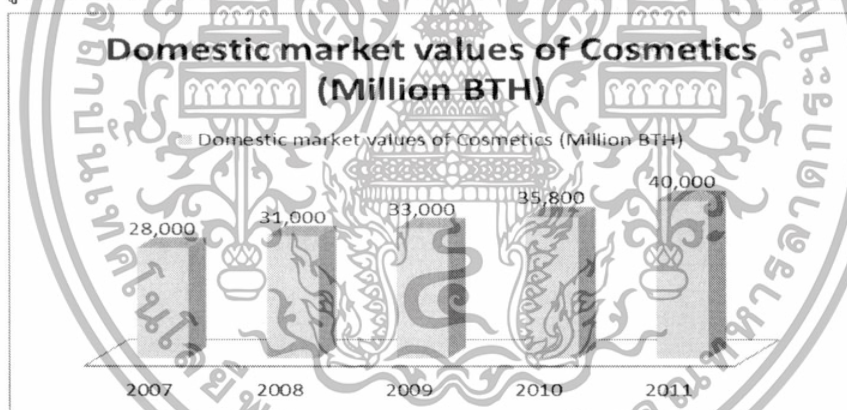
6. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท ครีมกันแดด (Sun screen) คือ สารทาภายนอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet:UV) โดยเฉพาะ UV-A ที่ทำให้เกิดผิวสีคล้ำ และ UV-B ที่ทำให้เกิดการบวมแดง ดังนั้นในการป้องกัน คือ การพยายามไม่ให้รังสี UV สัมผัสกับผิวหนัง ซึ่งครีมกันแดดสามารถ ป้องกันแสงแดดในชีวิตประจำวัน ช่วยป้องกันผิวชั้นนอกไม่ให้ถูกเผาจากแดด เมื่อผิวไม่โดน UV มากก็จะลดการกระตุ้นการเกิดผิว สดการหมองคล้ำ

7. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท ครีมอเนกประสงค์ (All in one, Basic cream) คือ สารทาภายนอกเป็นครีมที่ใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ มีคุณสมบัติ ลดริ้วรอย ลบเลือนจุดด่างดำ ทำให้ผิวขาวขึ้น เป็นครีมทั่วไป All in one ไม่เน้นเฉพาะทาง ช่วยเรื่องการผลัดเซลล์ผิว และมีสารที่ช่วยในการต่อต้านการเกิดริ้วรอย ซึ่งช่วยในการปรนนิบัติผิว ให้ผิวมีความยืดหยุ่น ช่วยลบเลือนรอยเหี่ยวย่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบำรุงผิวลึกลงจากภายในสู่ภายนอก และด้วยอนุภาคขนาดเล็กจึงซึมซาบเข้าสู่ผิวได้อย่างดีเยี่ยม พร้อมคุณค่าการบำรุงผิวขั้นพื้นฐาน ทาได้ทั้งเช้าและเย็น ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

### 3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาดูแลใส่ใจสุขภาพผิวกันมากขึ้น เหตุนี้ บริษัทชั้นนำเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เครื่องสำอางต่าง ๆ จึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้นกว่าเดิม โครงการการตลาด บำรุงรักษาผิวในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่ารวม 9,210 ล้านบาท เติบโตจากปี 2552 ประมาณ 8% โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลรักษาผิวหน้า 5,400 ล้านบาท เติบโตขึ้น 9.8% และตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวกาย 3,810 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4.4% (บริษัท สยามธุรกิจ Siamturakij, Inc . 2556)

โอกาสในประเทศไทยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสุขภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการดอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มลูกค้าสุขภาพสตรีที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มผู้ที่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุขภาพบุรุษด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (ล้านบาท)

ที่มา : บริษัท สยามธุรกิจ Siamturakij, Inc . 2556

มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2550 – 2554 ประมาณร้อยละ 9.4 จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจน้อยมากแม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากแนวคิดในสังคมปัจจุบันที่ส่งเสริมการมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายจ่ายในส่วนนี้ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการเติบโตของจำนวนประชากรที่มีอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.4 จะเห็นได้ว่าอัตราการบริโภคเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้าต่อคนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปได้จาก 2 กรณี ได้แก่ ผลกระทบเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชั้นต้นและกลุ่มสุภาพบุรุษ ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในการส่งเสริมบุคลิกภาพมากขึ้นกว่าในอดีต และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น จึงทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น ด้วยสถิติดังกล่าวทำให้เพิ่มโอกาสทางการตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทยมากขึ้น (ตารางที่ 3.1)

**ตารางที่ 3.1** มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทย (ล้านบาท)

ปี	2007	2008	2009	2010	2011
มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทย (ล้านบาท)	28,000	31,000	33,000	35,800	40,000
อัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางมูลค่าตลาดในประเทศ	12.0%	10.7%	6.5%	8.5%	11.7%
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	5.0%	2.5%	-2.3%	7.8%	1.5%
อัตราการเติบโตของจำนวนประชากร	0.3%	0.6%	0.2%	0.6%	0.3%

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2555

### 3.4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในต่างประเทศ

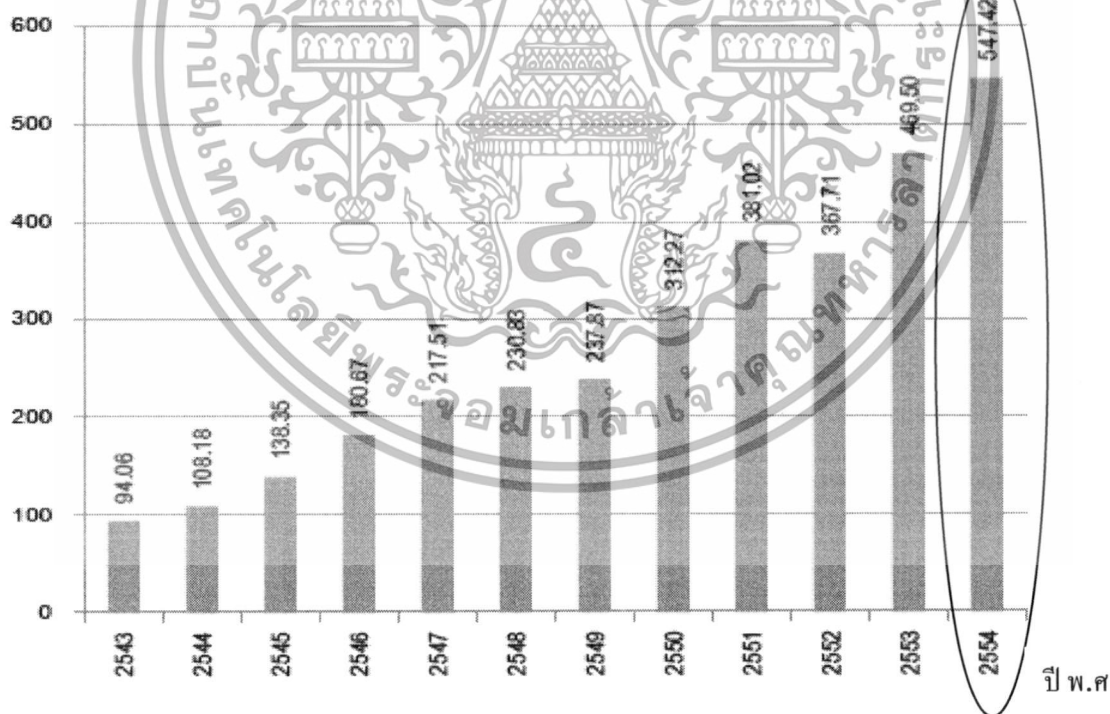
ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากกว่ามูลค่าการนำเข้าทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกและนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับปี 2543 – 2554 จากการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASIAN economic community: AEC) และการเปิดเสรีทางการค้า (Free trade area: FTA) ส่งผลให้ภาชีนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ของไทยกับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2553 เป็นต้นมา ทำให้มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของปี 2553 เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปีก่อนหน้าและเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2554

โอกาสจาก AEC และการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน โดยในปี 2554 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสู่อาเซียนประมาณร้อยละ 42 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม แต่ในทางกลับกัน AEC และการเปิดเสรีทางการค้าก็ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยกลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าสูงสุดคือกลุ่มยุโรป ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้า

ประมาณร้อยละ 32 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางโดยรวม อย่างไรก็ตามตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าที่น่าจับตามองคือตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศจีนและเกาหลีใต้ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าไม่มากนัก หรือรวมกันประมาณร้อยละ 8 ของมูลค่าการนำเข้าโดยรวม แต่มีสัดส่วนการเติบโตโดยเฉลี่ยในปี 2553 – 2554 ก่อนข้างสูง หรือประมาณร้อยละ 36 และร้อยละ 32 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระแสนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าในประเทศไทยเปิดรับสินค้าจากประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สำหรับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าในอนาคต คาดว่าจะมีแบรนด์ระดับบนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รวมทั้งมีสินค้าราคาถูกจากจีน และประเทศที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซีย เข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง โดยผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง โดยการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อที่จะสามารถส่งออกไปแข่งขันสู่ตลาดโลกต่อไปในอนาคต (ภาพที่ 3.2 และภาพที่ 3.3)

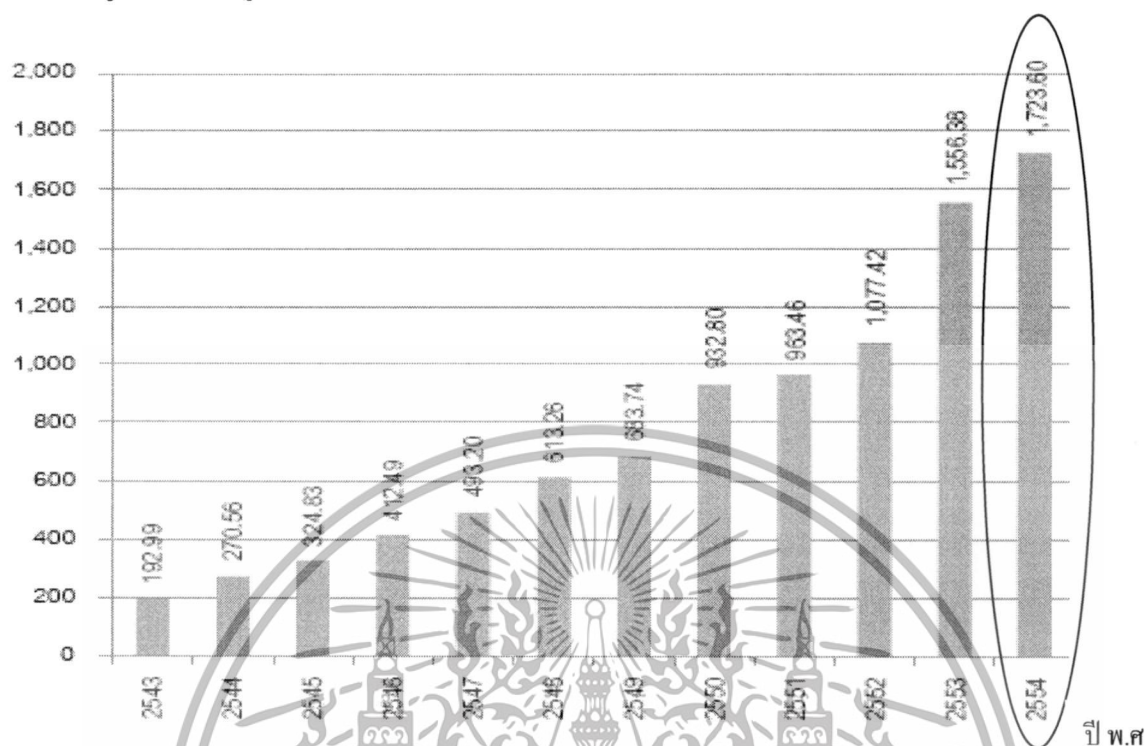
ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 3.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้า (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2555

ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 3.3 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2555

### 3.5 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จะใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT โดย S หมายถึง จุดแข็ง (Strength) W หมายถึง จุดอ่อน (Weakness) O หมายถึง โอกาส (Opportunity) และ T หมายถึง อุปสรรค (Threat) (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

SWOT	การวิเคราะห์
จุดแข็ง (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีรูปแบบสวยงามดึงดูดผู้ใช้ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน บรรลุเกณฑ์ที่ทันสมัยจากการโปรโมตสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ</li> <li>คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับคุณภาพค่อนข้างดีมีชื่อในระดับหนึ่งซึ่งมีราคาที่ไม่แพง ต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ที่ราคาปกติทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า</li> </ol>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

SWOT	การวิเคราะห์
จุดแข็ง (Strength)	<p>3. ช่องทางการจัดจำหน่ายอำนวยความสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย ตามเซเว่นหรือร้านค้าสะดวกซื้อและเป็นที่แพร่หลายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมากขึ้น</p> <p>4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีหลากหลายประเภทเป็นสินค้าที่แตกสายผลิตภัณฑ์แบ่งตามชนิด กลิ่นและประเภทของผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวหน้าเฉพาะทางตามสภาพผิวของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้มีความได้เปรียบทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้ในวงกว้าง</p>
จุดอ่อน (Weakness)	<p>1. สินค้ามีวางขายตามตลาดทั่วไป ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้น ทั้งคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ทางตลาด อาจทำให้สูญเสียความภักดีในตราผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ลักษณะผลิตภัณฑ์คล้ายกันผู้บริโภคมีทางเลือกมาก เนื่องจากที่คู่แข่งนั้นได้ทำการพัฒนาจนมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ในราคาที่ไม่ต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ สามารถมีตัวเลือกได้หลายบริษัท</p> <p>3. ต่างประเทศไม่ยอมรับแบรนด์ (Brand) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มาจากประเทศไทย สาเหตุเพราะ ประเทศไทย ไม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สำคัญมีการถูกลอกเลียนแบบ</p>
โอกาส (Opportunity)	<p>1. แนวโน้มในการเติบโตที่ดี ความต้องการสินค้ามีมาก พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภคส่วนมาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจด้านบุคลิก หน้าตามากขึ้นส่งผลต่ออาชีพการงาน สังคม จึงเป็นผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น</p> <p>2. โอกาสในการขยายธุรกิจมีสูง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลหน้าตาบุคลิกตนเองมากขึ้นทำให้ ธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถเพิ่มขยายตัวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้</p> <p>3. สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป ง่ายต่อการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

SWOT	การวิเคราะห์
<p>โอกาส (Opportunity)</p>	<p>4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถแตกสายผลิตภัณฑ์แบ่งตามชนิด กลิ่นและประเภทของผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวหน้าเฉพาะทาง ตามสภาพผิวของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้มีความได้เปรียบทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ขยายกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>5. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และสามารถเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา เพิ่มโอกาสในการขายแบบ On time 24 ชม.</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p>	<p>1. จากกระแสเกาหลีเฟื่องฟูในประเทศทำให้ผู้บริโภคหันหน้าเข้าไปหาสินค้าที่มีชื่อของประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดปรากฏการณ์ตลาดแย่งส่วนแบ่งการตลาดและความนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นได้ไปบางส่วน</p> <p>2. คู่แข่งขันมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากกว่า ทำให้คู่แข่งสามารถแย่งส่วนแบ่งของกลุ่มผู้บริโภคไปได้ส่วนหนึ่ง</p> <p>3. สถานการณ์ทางการเมือง และสังคมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต เพราะถ้าสถานการณ์ไม่ปกติการใช้จ่ายของผู้บริโภคจะมีน้อยลง วัตถุดิบมีราคาเพิ่มขึ้น การส่งออกผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างยากลำบาก</p> <p>4. ปัจจุบันสภาวะราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าตราอื่นได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเน้นการทำโครงสร้างราคาสินค้าให้เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนมากในราคาที่ตัดสินใจซื้อง่าย</p> <p>5. มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทำให้สูญเสียความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ทำให้การตลาดมีการแบ่งลูกค้าออกไป เนื่องจากธุรกิจแบบนี้เป็นตลาดเสรี ทำให้คู่แข่งรายอื่นสามารถเข้ามาเปิดกิจการแบบนี้ได้ง่าย จึงมีคู่แข่งที่เยอะมาก</p> <p>6. มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันสูง รสนิยมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว ตามกระแสนิยม</p>

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จากพื้นที่ 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตบางนา เขตวัฒนา และเขตลาดพร้าว โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนคือ 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอันดับที่สามคืออายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เนื่องจากคนที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นและเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ซึ่งมักจะยังไม่แต่งงานมีครอบครัวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชื่นชอบในการออกสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 4.1)

##### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีนั้น สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยอาจเป็นวัยทำงานเริ่มแรกเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ยังไม่มีการะมาก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การยอมรับของสังคม ซึ่งมักมีวุฒิการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	60	15.4
21 – 30 ปี	257	65.9
31 – 40 ปี	64	16.4
41 – 50 ปี	7	1.8
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.5
ปริญญาตรี	253	64.9
ปริญญาโท	57	14.6
รวม	390	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถานภาพ โดยนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มักมีสถานภาพโสด สนใจเรื่องความสวยงาม และมักใช้จ่ายด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น และชื่นชอบออกสังคม (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	210	53.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	78	20.0
ข้าราชการ	61	15.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	23	5.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.6
รวม	390	100.0

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และรองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เนื่องจากคนที่มีสถานภาพโสดมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ทำให้เวลาว่างส่วนมากใช้ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันส่วนตัว เข้าสังคม มีเวลาในการซื้อของ และใช้เวลาว่างส่วนมากในการเข้าสังคม ติดต่อกับสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งยังมีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	245	62.8
สมรส	89	22.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	56	14.4
รวม	390	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เนื่องจากถ้าเทียบกับข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มของนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนรายได้โดยรวมอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นวัยที่มักจะใช้เงินไปกับค่าใช้จ่ายสิ่งของส่วนตัว ใช้จ่ายไปกับเพื่อนฝูงและการออกสังคม (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	14	3.6
5,001 – 10,000 บาท	53	13.6
10,001 – 20,000 บาท	147	37.7
20,001 – 30,000 บาท	73	18.7
30,001 – 40,000 บาท	52	13.3
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	51	13.1
รวม	390	100.0

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.2.1 การเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาว ใส ผลิตภัณฑ์ลบรอยเหี่ยวย่น ริวรอย และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้หมองคล้ำ ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับความสวย ความงามมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณืบ้านเมือง เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะวัยรุ่นสาว และวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง คือ ความงาม (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาว ใส	186	47.7
ผลิตภัณฑ์ลบรอยเหี่ยวย่น ริวรอย	53	13.6
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้หมองคล้ำ	52	13.3
ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ป้องกันการเกิดสิว	41	10.5
ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน	41	10.5
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป	17	4.4
รวม	390	100.0

### 4.2.2 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในโอกาสที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด จำนวน 165 คน เนื่องจากถ้าเทียบกับข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มของนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วงเวลาที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

โอกาสเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	165	42.3
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด	122	31.3
ผลิตภัณฑ์ลดราคา มีของแถมแจก	56	14.4
เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	47	12.1
รวม	390	100.0

#### 4.2.3 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ Skinfood มากที่สุด เนื่องจากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ในประเทศทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สินค้าที่หือของประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งการตลาดและความนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หืออื่นได้ไปบางส่วน จึงได้รับความนิยมมากที่สุด (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Skinfood	73	18.7
OLAY	69	17.7
Oriental Princess	53	13.6
SK II	44	11.3
Clinique	34	8.7
Smoot E	34	8.7
Neutrogena	20	5.1
Biotherm	19	4.9
LANCOME	13	3.3
L'Oreal	13	3.3
Eucerin	11	2.8
NIVEA	7	1.8
รวม	390	100.0

#### 4.2.4 แหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากคำแนะนำ บอกล่า ปากต่อปากของคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มักใช้จ่ายไปกับเพื่อนฝูงและการออกสังคม จึงทำให้แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับมาจาก คำแนะนำของคนใกล้ชิด (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน	147	37.7
ประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	56	14.4
สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร	56	14.4
พนักงานขาย	53	13.6
โทรทัศน์/โฆษณา	34	8.7
ฟรีเซ็นเตอร์	29	7.4
เว็บไซต์	9	2.3
ตัวท่านเอง	6	1.5
รวม	390	100.0

#### 4.2.5 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มของนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนนี้มีเวลาพักผ่อนส่วนมากใช้ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันส่วนตัว เข้าสังคมมีเวลาในการซื้อของ ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และใช้เวลาว่างส่วนมากในการเข้าสังคม ติดต่อกับกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หลังจากทำงานและจากการเรียน ซึ่งอาจพบปะ นัดหมายที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	258	66.2
ร้านสะดวกซื้อ	67	17.2
เว็บไซต์	54	13.8
ร้านขายของชำ	11	2.8
รวม	390	100.0

#### 4.2.6 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากขนาดกลางมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก/พกพา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และขนาดใหญ่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก/พกพา	82	21
ขนาดกลาง	279	71.5
ขนาดใหญ่	29	7.4
รวม	390	100.0

#### 4.2.7 จำนวนชั้นที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งจำนวน 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 57.4 ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มของนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนจะเห็นได้ว่าสถานะส่วนใหญ่เป็นโสด ยังไม่มีครอบครัว การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงเป็นการซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัวและเนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีคุณสมบัติครอบคลุม จึงไม่จำเป็นต้องซื้อหลายชั้นต่อครั้ง (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั้นที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

จำนวนชั้นต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	224	57.4
2 ชั้น	93	23.8
3 ชั้น	73	18.7
รวม	390	100.0

#### 4.2.8 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 เนื่องจากถ้าเทียบกับข้อมูลด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มของนักศึกษา และพนักงานบริษัท ซึ่งรายได้ยังไม่สูงเท่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงอยู่ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	170	43.6
501-1,000 บาท	73	18.7
1,001-1,500 บาท	66	16.9
1,501-2,000 บาท	20	5.1
2,001-2,500 บาท	30	7.7
2,501 บาทขึ้นไป	31	7.9
รวม	376	100.0

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

การศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.1) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาด ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันสินค้า (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	4.74	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	4.49	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ	4.41	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.19	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก	4.02	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	3.98	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาด	3.97	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้	3.88	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมจากธรรมชาติ	3.83	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันสินค้า	3.5	มาก
รวม	4.1	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ที่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ราคาเหมาะสม

กับขนาด และราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	4.47	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับขนาด	4.42	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์	4.31	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.83	มาก
รวม	4.26	มากที่สุด

#### 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องสถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่าย โดดเด่นและช่องทางการชำระค่าบริการต่าง ๆ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	4.36	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	4.35	มากที่สุด
สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.07	มาก
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่าย โดดเด่น	3.83	มาก
ช่องทางการชำระค่าบริการต่าง ๆ	3.80	มาก
รวม	4.08	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับมากที่สุด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา มีการจัดรายการ โดยการแจกหรือมีของแถม มีการจัดรายการโดยลดราคาขาย และมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.37	มากที่สุด
มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา	4.00	มาก
มีการจัดรายการ โดยการแจกหรือมีของแถม	3.98	มาก
มีการจัดรายการโดยลดราคาขาย	3.91	มาก
มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้	3.83	มาก
รวม	4.02	มาก

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี ทั้ง 4 ด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ มีชื่อเสียงนำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มีมีหลายขนาดให้เลือก มีการรับประกันสินค้าและมีบรรจุภัณฑ์

ที่ทันสมัย สวยงาม 2. ด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับขนาด และราคาเหมาะสมกับตราสินค้า 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา (ตารางที่ 4.18)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี ทั้ง 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด และผลิตภัณฑ์มีการรับประกันสินค้า 2. ด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับขนาด ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดรายการโดยการแจกหรือมีของแถม มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ และมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา (ตารางที่ 4.18)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี ทั้ง 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก มีหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และมีความสะดวกต่อการใช้ 2. ด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีการจัดรายการโดยการแจกหรือมีของแถม และมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา (ตารางที่ 4.18)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี ทั้ง 4 ด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด มีส่วนประสมจากธรรมชาติ และมีการรับประกันสินค้า 2. ด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับขนาด และราคาเหมาะสมกับตราสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีการจัดรายการ โดยลดราคาขาย มีการจัดรายการ โดยการแจกหรือมีของแถม มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ และมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา (ตารางที่ 4.18)

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี ทั้ง 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ และมีการรับประกันสินค้า
2. ด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับขนาด และราคาเหมาะสมกับตราสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีการจัดรายการ โดยลดราคาขาย มีการจัดรายการ โดยการแจกหรือมีของแถม และมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา (ตารางที่ 4.18)



ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์										
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	54.071	0.000*	39.207	0.000*	5.211	0.266	29.628	0.000*	42.243	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ	46.455	0.000*	31.281	0.000*	5.393	0.249	19.250	0.014*	36.567	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	18.241	0.019*	19.890	0.001*	2.228	0.694	30.551	0.000*	35.868	0.000*
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	32.309	0.000*	32.837	0.000*	10.479	0.033*	34.096	0.000*	36.428	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก	12.165	0.144	4.242	0.374	12.916	0.012*	15.352	0.053	7.756	0.653
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด	22.501	0.032*	17.308	0.008*	13.702	0.033*	28.273	0.005*	15.206	0.437
ผลิตภัณฑ์มีส่วนประสมจากธรรมชาติ	14.914	0.246	10.524	0.104	5.263	0.511	22.190	0.035*	22.466	0.096
ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันสินค้า	30.276	0.003*	42.255	0.000*	3.377	0.760	33.481	0.001*	40.339	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	25.184	0.014*	6.289	0.392	16.117	0.013*	15.168	0.232	24.280	0.060
ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้	9.341	0.314	5.273	0.260	10.048	0.040*	13.005	0.112	15.168	0.126
ด้านราคา										
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์	16.110	0.186	6.087	0.414	12.898	0.045*	7.264	0.840	26.952	0.029*
ราคาเหมาะสมกับขนาด	38.214	0.000*	28.800	0.000*	8.639	0.071	29.357	0.000*	39.453	0.000*

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	42.967	0.000*	28.266	0.000*	9.360	0.053	26.974	0.001*	45.855	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	15.070	0.058	16.185	0.003*	6.861	0.143	11.444	0.178	11.846	0.296
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	19.432	0.013*	13.326	0.010*	10.484	0.033*	16.250	0.039	12.470	0.255
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	15.590	0.049*	12.530	0.014*	11.545	0.021*	20.814	0.008*	10.364	0.409
สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	18.475	0.018*	16.402	0.003*	13.485	0.009*	11.806	0.160	14.890	0.136
ช่องทางการชำระค่าบริการต่าง ๆ	10.012	0.264	3.742	0.442	5.109	0.276	14.322	0.074	10.109	0.431
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่าย โดดเด่น	11.997	0.151	6.696	0.153	5.273	0.260	13.401	0.099	7.652	0.663
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
การประชาสัมพันธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	18.391	0.104	20.284	0.002*	5.509	0.480	18.784	0.094	21.250	0.129
มีการจัดรายการ โดยลดราคาขาย	12.619	0.397	6.489	0.371	9.683	0.139	26.365	0.010*	25.494	0.044*
มีการจัดรายการ โดยการแจกหรือมีของแถม	18.146	0.111	13.743	0.033*	13.224	0.040*	30.392	0.002*	30.953	0.009*
มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้	14.491	0.270	20.178	0.003*	4.475	0.613	33.418	0.001*	25.283	0.046
มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา	70.826	0.000*	49.893	0.000*	17.689	0.007*	62.586	0.000*	58.817	0.000*

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาว ใส ผลิตภัณฑ์ลึบรอยเหี่ยวย่น ริวรอย และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้หมองคล้ำ ตามลำดับ โดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วงเวลาที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด ซึ่งในส่วนของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ Skinfood มากที่สุด เนื่องจากกระแสเกาหลีเฟื่องฟูในประเทศทำให้ผู้บริโภคหันหน้าเข้าไปหาสินค้าที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำ บอกเล่า ปากต่อปากของคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน ซึ่งสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยมักเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากขนาดกลาง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งจำนวน 1 ชิ้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท เนื่องจากถ้าเทียบกับข้อมูลด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มของนักเรียน และพนักงานบริษัท ซึ่งรายได้ยังไม่สูงเท่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงอยู่ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านนั้น สรุปได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ ในด้านราคาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับ

ขนาด และราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณา แต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี ในเรื่องผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ และมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาว ใสเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับความสวย ความงามมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณบ้านเมือง เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร สิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะวัยรุ่นสาว และวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง คือ ความงาม ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสตรีควรสร้างจุดเด่นรูปแบบในการดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง โดยเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในเรื่องของราคาควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับตราสินค้าเหมาะสมกับขนาด และราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นถึงคุณสมบัติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติที่ทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วดูดีขึ้น คู่แข่งกับการลงทุน เหมาะสมกับความต้องการ และส่งผลต่อความสวยในระยะยาว ทำให้เกิดความสะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ Skinfood มากที่สุด เนื่องจากกระแสเกาหลีเฟื่องฟูในประเทศทำให้ผู้บริโภคหันหน้าเข้าไปหาสินค้าที่มีชื่อของประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดปรากฏการณ์ตลาดแย่งส่วนแบ่ง

การตลาด และความนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นได้ไปบางส่วน ซึ่งผู้ประกอบการควรหันมาสนใจเรื่องการโฆษณาที่สร้างความแตกต่าง เนื่องจากคนที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่น และเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ทำให้ในช่วงอายุนี้อาจพร้อมจะทดลองสิ่งใหม่ ๆ ให้มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ ให้มีความสำคัญกับการยอมรับของสังคม เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้รู้สึกอยากลอง อยากใช้ คล้ายกับการสร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความทันสมัย อินเทรน ไม่ตกยุค

3. ในด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ ในเรื่องมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นว่าใช้แล้วได้อย่างไร มีการสร้างความสนใจโดยมีการจัดรายการ โดยการแจกหรือมีของแถม มีการจัดรายการโดยลดราคาขาย และมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ดีแล้วบอกต่อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่มีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งแต่ละพื้นที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสามารถสร้าง โอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคตามความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อรับทราบเกี่ยวกับข้อดีข้อเสีย แล้วนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลในมุมที่แตกต่างและมีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คำรณ สันติพรวิทย์. 2550. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยพร เหล่าวีระไชย. 2540. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เพชรพร บุคดาโงม. 2547. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้. สารนิพนธ์ (ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน)) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสุทษ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสุทษ์วัฒนา.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2555. มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.fti.or.th/2011/thai/index.aspx>

Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lazer. 1994. **Consumer Behaviour**. New Jersey : Prentice-Hall.

Siamturakij. 2556. มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [http://www.siamturakij.com/home/news/index\\_news.php](http://www.siamturakij.com/home/news/index_news.php)



ภาคผนวก



แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง  
ให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ข้าราชการ

4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

6) อื่น ๆ ระบุ.....

## 5. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  2) 5,001 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 20,000 บาท  4) 20,001 – 30,000 บาท  
 5) 30,001 – 40,000 บาท  6) ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีคำนึงถึงคุณสมบัติใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป  
 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าขาวใส  
 3) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้หมองคล้ำ  
 4) ผลิตภัณฑ์ลดรอยเหี่ยวย่น ริวรอย  
 5) ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ป้องกันการเกิดสิว  
 6) ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน  
 7) อื่น ๆ ระบุ.....

## 2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีเมื่อใด

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมด  
 2) เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้  
 3) มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่  
 4) ผลิตภัณฑ์ลดราคา มีของแถมแจก  
 5) อื่น ๆ ระบุ.....

## 3. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของตราสินค้าใดบ้าง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) Clinique  2) Biotherm  3) OLAY  
 4) La mer  5) LANCOME  6) Smoot E  
 7) Oriental Princess  8) Clarins  9) Eucerin  
 10) Estee Lauder  11) Neutrogena  12) SK II  
 13) L'Oreal  14) NIVEA  15) Skinfood  
 16) อื่น ๆ ระบุ.....

4. สื่อโฆษณาใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์/โฆษณา        | <input type="checkbox"/> 6) คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน |
| <input type="checkbox"/> 2) วิทยู                 | <input type="checkbox"/> 7) พนักงานขาย                         |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 8) ประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย             |
| <input type="checkbox"/> 4) เว็บไซต์              | <input type="checkbox"/> 9) ตัวท่านเอง                         |
| <input type="checkbox"/> 5) ฟรีเซ็นเตอร์          | <input type="checkbox"/> 10) อื่น.....                         |

5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านสะดวกซื้อ  | <input type="checkbox"/> 5) ตลาดนัดทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 2) ร้านขายของชำ   | <input type="checkbox"/> 6) สมาชิกขายตรง  |
| <input type="checkbox"/> 3) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 7) อื่น.....     |
| <input type="checkbox"/> 4) เว็บไซต์       |   |

6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- 1) ขนาดเล็ก/พกพา  
 2) ขนาดกลาง  
 3) ขนาดใหญ่

7. โดยเฉลี่ยท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จำนวนกี่ชิ้น

- 1) 1 ชิ้น  2) 2 ชิ้น  3) 3 ชิ้น  4) 4 ชิ้น  5) 5 ชิ้นขึ้นไป

8. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านแต่ละชิ้นเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2) 501-1,000 บาท              | <input type="checkbox"/> 5) 2,001-2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001-1,500 บาท            | <input type="checkbox"/> 6) 2,501 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง					
1.4 ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก					
1.6 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด					
1.7 ผลิตภัณฑ์มีส่วนประสมจากธรรมชาติ					
1.8 ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันสินค้า					
1.9 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม					
1.10 ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาเหมาะสมกับขนาด					
2.3 ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า					
2.4 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั่วไป หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์					
3.2 ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์					
3.3 สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
3.4 ช่องทางการชำระค่าบริการต่าง ๆ					
3.5 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ ง่าย โดดเด่น					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การประชาสัมพันธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ					
4.2 มีการจัดรายการโดยสตรีคาชเชียร์					
4.3 มีการจัดรายการโดยการแจกหรือมีของแถม					
4.4 มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้					
4.5 มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิริมา กุลอุดมทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	23 มกราคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/62 หมู่บ้านวงศกร 4 ตำบลสามวาตะวันตก อำเภอคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Sale representative บริษัท ฟุจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

