

บทความวิจัย

- ชื่อภาษาไทย : การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ อครีมนิเวทหนึ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- ชื่อภาษาอังกฤษ : The Study of Purchasing Behavior for Whitening and Anti – Ageing Creams at Medium Price of Female Undergraduate Students, North Bangkok College
- ชื่อผู้ทำวิจัย : นายพัลลภ เพ็ญศิริรักษา
- วัน – เดือน – ปี : เมษายน 2553
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล และ รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ลีภิณฑิต

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ อครีมนิเวทหนึ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ อครีมนิเวทหนึ่งและต่อต้านริ้วรอย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น จำนวน 323 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากนักศึกษาปริญญาตรี 3 คณะ ได้แก่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ และคณะศิลปศาสตร์ แล้วนำมาประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ และ ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อ อครีมนิเวทหนึ่งและต่อต้านริ้วรอยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อ อครีมนิเวทหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคมีการเตรียมการซื้อล่วงหน้าและนิยมซื้อยี่ห้อโอเลย์มากที่สุด เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ สาเหตุที่ซื้อเพราะผิวหน้าเริ่มมีริ้วรอยซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าในราคาไม่เกิน 300 บาท ความถี่ในการซื้อ เดือนละครั้ง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับชั้นปี คณะ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก

ยี่ห้อของครีม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับชั้นปี คณะ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ในด้านผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ครีม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ครีมด้านเหตุผลที่ซื้อครีมและสถานที่ซื้อ ครีม มีค่าSignificant Level น้อยกว่า 0.05

Abstract

This research aimed to study what factor (s) could possibly influence the NBC's undergraduate female students in buying cosmetic products, which are available in Today's market. One will perceive how decisions are made among this group of females in purchasing a facial treatment cream.

The methodology to perscribe every step was selected as a descriptive research. This require 323 undergraduate female students at North Bangkok College as a sample group by simple random sampling from Faculty of Information Technology, Faculty of Business Administration, and Faculty of Arts. The questionnaire used for this study. Then, data were collected and analysed by using frequency, percentage, mean, Chi-square and One-way ANOVA for testing hypothesis.

The research result could be concluded as follows: consumers in the sample popular purchase in Troy White and cream against wrinkles, most Business Administration Faculty students, between 20 to 22 years, an income per month from 4,001 to 5,000 baht. In case of behavior in buying cream, it was found that the samples were prepared in advance and buy popular brands purchased O. Lay most because it fit the needs. They bought it because of skin wrinkles. The majority will buy at the shopping mall with a price not exceeding to 300 baht, frequency of once a month, from their own decisions. Then got information from television. In the relationship of personal factors: age and level of income of different behavior were associated with the selected brand of cream but not associated with their decisions. Relations with influence behavior, the decision to buy cream and marketing factors in product mix, distribution channels and price promotions were associated with purchasing behavior, reason to buy and where to buy less valuable Significant Level than 0.05.

คำสำคัญ (Keywords)

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior), ครีมไวท์เทนนิ่ง (Whitening Creams), ครีมต่อต้านริ้วรอย (Anti – Ageing Creams), เครื่องสำอาง (Cosmetic), ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

บทนำ (Introduction)

แม้ว่าเครื่องสำอางจะมีความสำคัญต่อชีวิตน้อยกว่ายารักษาโรค แต่ทุกคนไม่สามารถปฏิเสธเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ขณะที่ยารักษาโรคจะใช้ในกรณีเจ็บป่วยอย่างน้อยที่สุดในแต่ละวันจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอาง เช่น โฟมล้างหน้า สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ สำหรับทำความสะอาดร่างกาย เช่น การล้างหน้า แปรงฟัน มีการใช้เครื่องสำอางมากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละคนโดยเฉพาะเพศหญิงหรือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ วิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

เครื่องสำอาง หมายถึง สารหรือตำรับใด ๆ ที่ใช้โดยการทา ถู นวด กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมนุษย์ เช่น บริเวณผิวหนัง เล็บ ริมฝีปาก เพื่อตกแต่ง เพิ่มความสวยงาม เครื่องสำอางที่ดีจะต้องไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ปราศจากสิ่งปนปลอม มีประโยชน์ตามที่ระบุในฉลาก เข้ามาตรฐานตามชนิดของเครื่องสำอาง และคงตัวตลอดระยะเวลาการนำไปใช้

ประเทศไทยมีการผลิตเครื่องสำอางในชั้นอุตสาหกรรมมานานหลายสิบปีแล้ว อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางของไทยได้เจริญเติบโตขึ้นรวดเร็ว ปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องสำอางได้เกือบทุกประเภท และมีคุณภาพได้มาตรฐานทัดเทียมกับเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ ในอดีตเครื่องสำอางเกือบทั้งหมดที่มีจำหน่ายในประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้เครื่องสำอางมีราคาแพงมาก จึงถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ในปัจจุบันไทยสามารถผลิตเครื่องสำอางสนองความต้องการใช้ภายในประเทศได้อย่างเพียงพอและสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมีความผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมากเพราะตราบไคที่ประชาชนมีรายได้ลดลง ผู้บริโภคย่อมลดการบริโภคเครื่องสำอางลงมากกว่าที่จะลดการบริโภคสินค้าจำเป็นแต่กระนั้นก็ตามในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายประเภทได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายประเภทมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้าน รวมถึงผู้ชายก็จำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางมากด้วยเช่นกัน ทำให้พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ในปัจจุบันจึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายมาเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมิอาจหลีกเลี่ยงได้

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ครีมบำรุงผิวหน้า มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี 2548 มีมูลค่าการตลาดประมาณ 3,639 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 5% ในปี 2550 – 2551 โดยผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 15% โดยมีมูลค่าการตลาดประมาณ 685 ล้านบาท (อารยา ปานทอง. 2548: 22-26) ในตลาดของครีมบำรุงผิวหน้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ตลาดหลักคือ 1) ไวท์เทนนิ่ง 2) ต่อต้านริ้วรอย 3) ต่อต้านริ้วรอยหลายประการ 4) มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของไวท์เทนนิ่งมากที่สุด คือ 57% รองลงมา คือ ต่อต้านริ้วรอย 19% มอยส์เจอร์ไรเซอร์ 14% และต่อต้านริ้วรอยหลายประการ 10% โดยประเภทต่อต้านริ้วรอย มีโอเลย์เป็นผู้นำตลาดในสัดส่วน 37% รองลงมา คือ นีเวีย 21% และพอนด์ส 19% ตามลำดับ และประเภทไวท์เทนนิ่ง มีพอนด์สเป็นผู้นำตลาดในสัดส่วน 35% รองลงมา คือ โอเลย์ 23% และนีเวีย 9% ตามลำดับ (องค์การเภสัชกรรม. 2548: 68)

การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของตลาดครีมบำรุงผิวหน้า ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้ สูงขึ้น ดังเช่นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพอนด์สนำมาใช้ หรือทางด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนีเวียจะเน้นทำการตลาดให้มีความถี่ขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการทดลองใช้ โดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ และผลิตภัณฑ์ยี่ห้อโอเลย์ก็ใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกับนีเวีย คือ เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์และการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ แต่ทางโอเลย์เน้นจุดขายเป็นผลิตภัณฑ์ปราศจากจากสีและกลิ่น

จากปัจจัยและการเติบโตของตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยยังมีโอกาสเติบโตได้มาก เนื่องจากความต้องการในตลาดในด้าน การปรับเปลี่ยนผิวหน้าให้มีความขาวใสขึ้น และการลดริ้วรอยบนใบหน้าหรือชะลอป้องกันริ้วรอย ซึ่งปัจจุบัน ต่างก็พัฒนาผลิตภัณฑ์และจุดเด่นของสินค้า ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างกระแสในวงกว้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภค แต่สิ่งที่สำคัญ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะทุ่มงบในกิจกรรมการตลาดมากมายมหาศาล ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดีจริงก็ไม่สามารถที่จะยึดลูกค้าได้ และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ราคา ซึ่งเป็นเครื่องตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การทำการตลาดจะต้องครบวงจร เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้ฟัง และได้สัมผัสกับสินค้า จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางประเภทไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่วนแบ่งตลาดของเครื่องสำอางที่อยู่ในระดับราคาปานกลางสูงถึง 70% ของมูลค่ารวมตลาดเครื่องสำอาง (www.eduresearch.com) จึงทำให้เครื่องสำอางประเภทไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำการวิจัยสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เกิดข้อมูล ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ อคริมไวท์เทนนิ่ง และต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ อคริมไวท์เทนนิ่ง และต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงในระดับปริญญาตรี นักศึกษาทั้งหมด มีจำนวน 2,690 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 1,656 คน และเพศชาย จำนวน 1,034 คน (ฝ่ายทะเบียนและวัดผล สำนักวิชาการ, วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2552) และจากจำนวนประชากรของกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงระดับปริญญาตรี 3 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 1,656 คน สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamané ได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 323 คนโดยมีระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 27)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6W's + 1H
2. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้คำถามในเรื่องของ 4Ps

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ข้อมูลในการวิจัยเป็นข้อมูลในระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2553

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับชั้นปี คณะ ลักษณะผิวพรรณ แหล่งที่มาของรายได้ และระดับรายได้ที่ได้รับ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ อคริมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ขอบเขตด้านสถานที่

วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาเอก ตั้งอยู่ที่ 6/999 ม.5 ซอยพหลโยธิน 52 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย (Hypothesis)

- พฤติกรรมการใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- พฤติกรรมการใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงในระดับปริญญาตรี จำนวน 1,656 คน สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 323 คน โดยกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนี้ นำมาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับชั้น ปี คณะ ลักษณะผิวพรรณ แหล่งที่มาของรายได้ และระดับรายได้ที่ได้รับ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย ตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคที่ อะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่ อะไร ผู้บริโภคที่ อะไร และ ผู้บริโภคที่ อะไร โดยที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมาวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ตาม 6Ws + 1H ได้ ดังนี้

- 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปี มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ตามลำดับ
- 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร** ผู้ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย ใช้ครีมยี่ห้อโอเลย์มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เพราะทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ มีราคาเหมาะกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา หาซื้อได้ง่ายและมีการรับประกันความพึงพอใจ
- 3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** ผู้ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย คิดว่าตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อครีมมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5
- 4. เหตุผลในการซื้อ** ผู้ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย ซื้อครีมยี่ห้อที่เลือกเพราะคุณสมบัติของครีมตรงกับความต้องการ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0
- 5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด** ผู้ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย ซื้อครีมเมื่อของเก่าหมด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6
- 6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใด** ผู้ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย เลือกซื้อครีมจากห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีก จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8
- 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** ผู้ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย ซื้อครีม 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 จ่ายเงินซื้อครีมแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 100-300 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และรู้จักครีมจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อของครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้น ปีที่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อของครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อของครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อของครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้น ปีที่ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
8. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อครีมีไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย

4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย

การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณสมบัติของครีมตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิตรา หิรัญเกื้อ (2543) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยจะคำนึงถึงส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองด้านคุณภาพมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จันทกานต์ จันทรมณี (2545) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และทัศนคติต่อสบู่เหลวล้างมือเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อแต่ละยี่ห้อ คือ คุณภาพสินค้า และงานวิจัยของ เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529) เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฟมล้างหน้า พบว่า ผู้ผลิตหรือจำหน่ายควรรีให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ณ สงขลา (2546) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิตรา หิรัญเกื้อ (2543) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนผสมที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อ ประเด็นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยเป็นเครื่องสำอางที่เป็นที่รู้จักมานานแล้วจึงมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ นอกจากนี้ การที่เครื่องสำอางมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งมีการใช้สื่อโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถครองตลาดเครื่องสำอางในระดับราคาปานกลางได้จนถึงในปัจจุบัน

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529) เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฟมล้างหน้า พบว่า

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายควรรู้ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมากอย่างไรก็ดีการที่ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนซื้อสินค้าแสดงให้เห็นว่าสื่อให้ความสนใจต่อการบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บุญยะโรดล (2543) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภท Private Brands พบว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น จะต้องเริ่มจากการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า Private Brands โดยการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตรายี่ห้อที่เป็น Private Brands แต่ผลการศึกษานี้ แตกต่างกับงานวิจัยของ จันทกานต์ จันทรมณี (2545) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้ และทัศนคติต่อสบู่เหลวล้างมือเพื่อสุขภาพ พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อแต่ละยี่ห้อ คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแสดงให้เห็นว่ายี่ห้อของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ธรรมดา

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและครีมต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับชั้นปี คณะและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางในด้านต่าง ๆ กันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บุญยะโรดล (2543) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภท Private Brands พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า Private Brands อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ว่า บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการและความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไป นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันและระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกัน

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ อคริมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อคริมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอย ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการที่ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อคริมด้านสถานที่ที่ซื้อ อคริม เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกมักมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสนใจไปจับจ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ที่มีการลดราคาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร บุญยะโรดล (2543) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภท Private Brands ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมา คือ ความเชื่อที่ว่าบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และราคา

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อคริมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าหรือยี่ห้อและคุณสมบัติแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา หิรัญเกื้อ อ (2543) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องสำอาง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ แต่จะแตกต่างกันที่งานวิจัยของ อินทิรา หิรัญเกื้อ อ (2543) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อ เครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อมาใช้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ จันทรมณี (2545) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การใช้และทัศนคติต่อสบู่เหลวล้างมือเพื่อสุขภาพ พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ คุณภาพสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวพรรณในระดับมาก ดังนั้น คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ อคริมซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ว่าลูกค้าพิจารณา สภาพ และคุณภาพของสินค้าเป็นหลักในการซื้อ สินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา หิรัญเกื้อ อ (2543) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529) เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือต้องอาศัยความได้เปรียบในแง่ของราคาที่ต่ำ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ราคาเป็นผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผู้ซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยที่สัมพันธ์กับการที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สำหรับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ครีมถือว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นน้อย นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท ซึ่งเป็นระดับรายได้ไม่สูงนัก จึงต้องมีการไตร่ตรองก่อนจะจ่ายเงินซื้อสินค้าใด ๆ จึงทำให้ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา หิรัญเกื้อ อ (2543) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง คือ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงความสะดวก หาซื้อได้ง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529) เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณาล้างหน้า ที่ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ความได้เปรียบด้านการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีก โดยวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง หรือการขายตรง จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค สำหรับผู้ซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ที่ทำงาน และสถานศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบัน เวลาเป็นสิ่งมีค่า เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยต้องทำงานแข่งกับเวลา มากขึ้น นอกจากนี้ ปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกระทบส่วนหนึ่งจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเงิน ประหยัดน้ำมันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผลิตภัณฑ์สามารถจัดช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค หรือผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย จึงทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในร้านค้าเดียว (One stop shopping) ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา และ

ค่าน้ำ มั่น เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากหลายแหล่ง นอกจากนี้ การจัดแสดงสินค้าให้หาง่าย ก็ช่วยประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อคริมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา หิรัญเกี่ (2543) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าคำนึงถึง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529) เรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณาที่ผู้วิจัยเสนอแนะว่า การส่งเสริมการตลาดควรใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารสตรีเป็นหลัก ร่วมกับการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ และควรใช้พนักงานขายเป็นหลัก สำหรับผู้ซื้อ อคริมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยให้ความสำคัญกับการรับประกันความพึงพอใจและฟรีเซ็นต์เตอร์เหมาะกับสินค้าสูงสุด อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในสินค้ามาก ต้องอาศัยการรับประกันสินค้าตลอดจนมีฟรีเซ็นต์เตอร์ที่แสดงวิธีใช้สินค้าที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับผิวและความต้องการของเพศหญิง ควรเน้นเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพผิวได้ครบถ้วน นอกจากนี้ ควรนำวิทยาการใหม่ ๆ มาคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสามารถสนองความต้องการ และช่วยแก้ปัญหาในเรื่องผิวพรรณให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และควรสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงทันสมัย มีสีที่ชัดเจน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้สนใจทดลองใช้

ด้านราคา เจ้าของกิจการอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากต้นทุนของบริษัท การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับใดของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับใด และทำการศึกษาถึงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ในขณะเดียวกันก็ควรมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย เจ้าของกิจการควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด ในปัจจุบัน การขายตรงนับว่าเป็นช่องทางการขายที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนิยม นอกจากนี้ การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี เนื่องจากมีสาขาอยู่มากมาย และมีผู้มาใช้บริการมากมายหรืออาจใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น อีกทางหนึ่ง และเจ้าของกิจการควรมีการกระจายสินค้าแบบทั่วถึงหรือให้ครอบคลุมมากที่สุด หรือในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของกิจการควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขายด้วยกลยุทธ์หลัก ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก การเพิ่มส่วนต่างผลกำไรให้กับพ่อค้าคนกลาง การให้ค่าตอบแทนการขายที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคมากขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้ น้อยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคยังไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคด้วย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และยอมรับในสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มากขึ้น สำหรับภาครัฐบาล ควรให้ความคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมด้วยการประกาศมาตรฐานที่ชัดเจน จัดประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำคู่มือหรือคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและตระหนักถึงวิธีใช้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม (References)

- กนกพร บุญยะโรดล. (2543). *พฤติกรรม การซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น PRIVATE BRANDS*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรรณิกา คิตฎุก. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- เขมิกา ทองประพันธ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทกานต์ จันทรมณี. (2545). *การศึกษาพฤติกรรม การซื้อ การใช้ และทัศนคติต่อสบู่เหลวล้างมือเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- นางนุช ภัทราดร. (2538). *สถิติการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุศรา หาญคำ. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโพลี่ล้างหน้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคินี การวิชา. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- มณฑนา ภาณุมาภรณ์. (2548). *ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวพรรณ*. กรุงเทพฯ: เกษัชศาสตร์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (2552). *ข้อมูลหลักสูตรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2552, จาก http://www.northbkk.ac.th/degree_bachelor.php.
- วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (2552). *แบบ รทม.19 แสดงจำนวนนักศึกษา ปีการศึกษา 2552*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: ศีรวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชท์เท็กซ์.
- ศีรวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2538). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เค.ลิฟวิง.
- สุชิน นะตาปา. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ฟิสสิกส์เซ็นเตอร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประการพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เค.ลิฟวิง.
- สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย. (2550). *บทความการวิเคราะห์การตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ.
- อารยา ปานทอง. (2548). *การขยายตัวธุรกิจเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คัมปาย อิมเมจจิ้ง

- อินทิรา หิรัญเก้ อ.(2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- อุมภาพร บิณษรี. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- องค์การเภสัชกรรม. (2547). *การวิจัยเชิงเอกสาร*. กรุงเทพฯ: องค์การเภสัชกรรม.
- _____. (2548). *38 ปี องค์การเภสัชกรรม*. กรุงเทพฯ: องค์การเภสัชกรรม.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2534). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boone, Louis E.; and Kurtz, David L. (1989). *Contemporary Marketing with Infotrac*. 6th ed. Binging Unknown.
- Everett, M.R. (1973). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: Free.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. Englewood Cliff, N.S.: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Englewood Cliff, N.S.: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 11th ed. Englewood Cliff, N.S.: Prentice-Hall, Inc.
- Likert, Rensis. (1961). *New Pstterns of Management*. New York: McGraw Hill.
- McCarthy, E. Jerome; and Perreault, William D. (1990). *Jr. Basic Maketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Stanton, Willian J.; and Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of Marketin*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book Company.