

**พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด**
**CUSTOMERS' BEHAVIOR AND EFFECTIVE FACTORS OF DECISION MAKING
FOR BUYING AN INFRARED SUIT**

พัชรนันท์ พงศ์ชัยรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (χ^2) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One-way ANOVA: F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในกรณีที่พบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการศึกษานี้จะพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และเป็นโสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ๆ แนะนำ โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส/เมื่อชุดที่ใส่เสื่อมสภาพ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าในตลาดนัดติดแอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการลดความอ้วน สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ๆ และราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Abstract

This survey research aimed to study the customers' behavior of decision making for buying an infrared suit and compared customers' behavior of decision making for buying an infrared suit. Questionnaires used as an instrument for collecting data from 400 samples of people in Bangkok. For an analysis of data, used both descriptive statistics: frequency distribution and percentage; average; standard deviation; and quantitative analysis: (χ^2), t-test, F-test (One-way ANOVA) at 0.05 and 0.01 level. In case of finding statistically significant difference, pair comparison was processed by Least Significant Difference (LSD). The results of the study were shown as follows:

Individual factors of the samples was found that most of them were single, female, aging 20-30 years old, hold bachelor's degree, working with private companies, their income were between 10,000 – 20,000 baht per month. Mixed marketing factor which was effective with decision making for customers' buying an infrared suit found that most of customers emphasized on mixed marketing in an overall with a high level. Considering in each part found that customers' behavior of decision making for buying an infrared suit found that channel distribution for knowing products, most of them knew products by friends' invitation. The frequency of buying products found that most of them bought by chance or wearing suit deteriorated and bought at supermarket. The important reason of decision making for buying was to lose their weight. Their friends were influential person of decision making for buying products. The buying cost was between 1,000 – 15,000 baht. From hypothesis testing, found that customers' individual factors such as gender, age, education level, occupation, income per month, and marriage status, were related with behavior for buying an infrared

suit in every parts with statistically significant difference at 0.05 level. Customers emphasized on mixed marketing and had behavior for buying an infrared suit with statistically significant difference at 0.05 levels.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวย ความงาม รูปร่างที่ดี บุคลิกที่สง่างาม ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนาและต้องการรักษาให้คงอยู่ตลอดไป ผู้หญิงต่างก็ต้องการความอ่อนเยาว์รูปร่างที่ดี ดังจะเห็นได้ว่าตลาดของเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ในการดูแลรูปร่าง ต่างขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2552 ในไตรมาสแรกของปีได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากช่วงเวลาเดียวกันจากปี พ.ศ. 2551 (กระทรวงพาณิชย์. 2552)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ในการดูแลรูปร่าง แม้ว่าจะไม่ได้มีความสำคัญเหมือนกับ ปี จั๊ย แต่ก็ถือว่ามีความสำคัญไม่น้อยสำหรับผู้หญิง เพราะเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความยอมรับแก่สังคม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่มาก

โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้มีมากมาย มีการแข่งขันกันสูง ทั้งแข่งขันในด้านคุณภาพเช่น คุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แข่งขันด้านราคา เช่น การปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคู่แข่ง แข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ขยายผ่านระบบขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย การจำหน่าย ณ ร้านค้า/ซ้อปในห้างสรรพสินค้า ขยายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแข่งขันในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ระบบสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่สมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ฉะนั้น ปี จั๊ยส่วนประสมทางการตลาด (Ps) ได้แก่ ปี จั๊ยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายนี้ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่างก็ต้องการทราบถึงความต้องการ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปี จั๊ยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการสูงสุด ส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นในอนาคตต่อไป

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบที่ดำเนินธุรกิจในด้านนี้ โดยเป็นบริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปี จั๊ยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกระชับรูปร่างอินฟราเรด ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลแก่องค์กรและแก่ผู้ประกอบการขายชุดกระชับรูปร่างอินฟราเรดอื่น ๆ ได้นำไปแก้ไข วางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปี จั๊ยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด โดยมีขอบเขตของการศึกษาด้านเนื้อหาตามตัวแปร ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลปี จั๊ยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี จั๊ยปัจจุบัน ตามทะเบียนราษฎร ซึ่งเป็นประชากรที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อ โดยไม่จำกัดเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5,710,883 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2551)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากกลุ่มประชากร จำนวน 5,710,883 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน แต่ปี จั๊ยพิเศษขึ้นไปเป็นจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามเป้าหมาย

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษา 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนตุลาคม 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2553 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2553

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (χ^2) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test (Independent t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในกรณีที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 บั จัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ บั จัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพการสมรส คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 57.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 บั จัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด

ผลการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บั จัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนด้านอื่น ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลโดยพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บั จัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองด้านคุณภาพจากวงการแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.73 มีการรับคืนผลิตภัณฑ์หากผู้บริโภคไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์/ไม่พอใจในผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.62 และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับคืนผลิตภัณฑ์หากผู้บริโภคไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์/ไม่พอใจในผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 สำหรับประเด็นอื่น ๆ มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ รูปแบบความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บั จัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการปิดป้ายราคาชัดเจนให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์สามารถที่จัดจำหน่ายแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง/ได้รับการผ่อนชำระได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และประเด็นสุดท้ายที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีส่วนลดจากราคาที่ปิดจากป้าย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บั จัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายชุดอินฟราเรดอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ มีหน้าร้านโชว์/แสดงสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และประเด็นสุดท้ายที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีส่วนลดเงินสดให้/มีของแถมที่น่าสนใจ ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการ และให้คำแนะนำได้ดีให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และประเด็นสุดท้ายที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีพิธีเซ็นเตอร์นบุคคัลที่มีชื่อเสียงยืนยันรับรองผลการใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวุฒิกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ คือ รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ๆ แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 50 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ไม่นานแล้วแต่โอกาสเมื่อชุดที่ใส่เสื่อมสภาพ คิดเป็นร้อยละ 38.75 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซื้อที่ร้านค้าในตลาดนัดติดแอร์ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.75 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ให้เหตุผลต้องการลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 40.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.25 และราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาอยู่ระหว่าง 1,000-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อช่องทางจัดจำหน่าย เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และราคาที่เหมาะสม โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 ผลการศึกษามี ดังนี้

1. เพศ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. อายุ พบว่า พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้า และด้านราคาซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่ที่ซื้อช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ในด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. อาชีพ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดในด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อสถานที่ที่ซื้อช่องทางจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านราคาซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่ที่ซื้อช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. สถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสถานที่ที่ซื้อช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยสถิติค่าที่ Independent (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ (One-way ANOVA: F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษามีดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันโดยเหตุนี้จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่า

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มบริโภคที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า

6. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าบริโภคลูกกลุ่มที่มีสถานภาพการสมรสอื่น ๆ คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีสถานภาพการสมรส คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 57.75 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภคว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภค ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ชุดเสริมความงามอินฟราเรดว่ามีคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของตนหรือไม่ เพราะว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ จนกระทั่งความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์อีกด้วย ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์ชุดเสริมความงามอินฟราเรด ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายใช้สอยและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนในประเด็นการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่ก็ถือว่ามีความสำคัญน้อยกว่าประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ที่เป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ได้แก่ WHO ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย WHAT อะไร คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า WHY ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อและบริโภคสินค้าดังกล่าว WHO ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค WHEN ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง WHERE สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า HOW

วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันพร เหล่าทรงฤทธิ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้าจากผู้ขาย ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สินค้ามีราคายุติธรรม ด้านการจัดจำหน่ายต้องการใช้เวลาในการติดต่อซื้อที่รวดเร็ว สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการมีเอกสารประกอบการใช้สินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมีสทิน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงมีสทิน และผู้ที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมีสทินแตกต่างกัน ชัยนตอน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการเล็งเห็นปัญหา

ดังนั้น จึงนำผลการศึกษาวิจัยมาดำเนินการอภิปรายผล โดยอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองด้านคุณภาพจากวงการแพทย์ให้ความสำคัญมากที่สุดรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่พอใจในผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันผลิตภัณฑ์หากผู้บริโภคไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่พอใจในผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับประเด็นอื่น ๆ มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ รูปแบบความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชทธิภา จงพิพิธพร (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตประเภทของผลิตภัณฑ์ด้านโอกาสในการสวมใส่ ด้านแหล่งจำหน่ายและด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัยเหมาะประสิทธิ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9-15 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคช่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยมีทัศนคติต่อตรา ยี่ห้อ การออกแบบสินค้า คุณภาพสินค้าคุณภาพบริการ ตลอดจนการโฆษณาของสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบบและตรา ยี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลเป็นอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการบริการและการโฆษณาด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ กันธาล้า (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ (Brand name) โดยใช้กรณีศึกษาเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ชิ้น กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเสื้อผ้าที่มีตรา ยี่ห้อโดยชื่อนาน ๆ ครั้ง ยี่ห้อภายในประเทศที่นิยมมากที่สุด คือ UFO ยี่ห้อต่างประเทศที่นิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อ Levi's

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับประกันราคาที่ชัดเจนให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จัดจำหน่ายแข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ การผ่อนชำระได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก และประเด็นสุดท้ายที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีส่วนลดจากราคาที่ปิดจากป้าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ประเด็นราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะต้องจับจ่ายออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย เหมาะประสิทธิ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ตัวอย่าง คือ กลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9-15 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคช่างเข้าสู่วัยรุ่นโดยมีทัศนคติในส่วนจากราคาเป็นอันดับรองลงมาจากการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบบ และตรา ยี่ห้อ การออกแบบสินค้า คุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการบริการและการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิมุข เกียรติศิริกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 170 คน จาก 17 คณะ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ยินดีจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ต่อครั้งในช่วงราคา 200-400 บาท รูปแบบเสื้อผ้าที่นิยม คือ กางเกงยีนลวดลายที่เป็นตัวอักษรและสีโทนเย็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากที่สุด คือ ราคาสินค้า รองลงมา คือ การลดราคา และการบริการของผู้ขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กลุ่มเพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ กันธาล้า (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ (Brand name) ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้อสินค้า เพราะ การลดราคา รองลงมา คือ คุณภาพและรูปแบบและราคาของเสื้อผ้าที่มีตรา ยี่ห้อที่พึงพอใจมากที่สุดอยู่ระหว่าง 301-500 บาท

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายชุดอินฟราเรดอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีหน้าร้านโชว์/แสดงสินค้าที่นำเชื่อถือได้และประเด็นสุดท้ายที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปสะดวก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ด้านการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนันพร เหล่าทรงฤทธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่างก็ต้องการใช้เวลาในการติดต่อซื้อที่รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร แสงจันทร์ (2546) ได้ทำการศึกษารีวิวปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยใช้กรณีศึกษาเป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จาก 17 คณะ คณะละ 20 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่น จากร้านรองเท้าหน้ามหาวิทยาลัยเนื่องจากสินค้ามีราคาถูกและสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ธวัชแก้วเหมือน (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีการศึกษา 2549 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือจำนวนทั้งสิ้น 334 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยตัวละ 295.39 บาท การจัดจำหน่าย คือ นิยมเลือกซื้อจากตลาดนัด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ส่วนลดเงินสดให้มีของแถมที่น่าสนใจ ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการ แฉให้คำแนะนำได้ดี และประเด็นสุดท้ายที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีพิธีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีหน้ารับรองผลการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาดก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดอยู่มาก เพราะกระแสแฟชั่นหรือความนิยมในวัตถุเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่สร้างรายได้เพราะบุคคลต้องการเลียนแบบ การส่งเสริมการตลาดจึงยึดกลยุทธ์นี้เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยมหิดล (2550) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับlifestyle ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย (15-18 ปี) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรม และความนิยมของวัยรุ่นหญิง อายุ 15-18 ปี มีฐานะระดับรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า70,000 บาท โดยศึกษาและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากการวิจัย พบว่า ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องการศึกษาและการเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นอย่างมากเพราะเป็นช่วงที่ต้องตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยและเป็นช่วงอายุที่เพื่อนและสังคมรอบข้างมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแต่งกายเครื่องประดับรูปปลั๊กชันภายนอก โดยมีสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดด้านบุคคลมีดารานักร้อง ดีเจชาย ที่หน้าตาดีมีอิทธิพลมากที่สุดนอกจากนี้กระแสความนิยมดาราดังต่างประเทศอย่างเกาหลี ก็มีอิทธิพลกับกลุ่มวัยรุ่นหญิงช่วงอายุ 15-18 ปี เช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ กันธาหล้า (2546) ที่ได้ทำการศึกษารีวิวพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีชื่อ(Brand name) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกไปสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ด้านหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัยเหมาะประสิทธิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9-15 ปี ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นโดยการเก็บตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษา พบว่า สื่อโฆษณา คือ สิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสความนิยมให้ผู้บริโภคการเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และมักจะแต่งกายตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะเสื้อผ้าอย่างสำหรับผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นต้องการนั้นคือ เสื้อยืดมีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษรหรือรูปสัตว์ที่มีสื่อลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุด คือ เสื้อยืดกางเกงยีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิมุข เกียรติศิริกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษารีวิวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 170 คน จาก 17 คณะ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของKotler (2003) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม อาทิ การหล่อหลอมพฤติกรรมจากการรับรู้(Perception) คุณค่า (Value) ความชอบ (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ของครอบครัวและส่วนอื่น ๆ ของสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้า เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น กลุ่มเชื้อชาติ(Nationality Groups) ต่างกันย่อมมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ต่างกัน ย่อมมีประเพณีต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือกลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุย่อมมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกันอีกด้วย

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดของผู้บริโภค สามารถสรุปอภิปรายผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ คือ รู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ๆ แนะนำความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสเมื่อชุดที่ใส่เสื่อมสภาพ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซื้อที่ร้านค้าในตลาดนัดติดแอร์ตามห้างสรรพสินค้า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ให้เหตุผลว่าต้องการความอ่อนนุชคนที่มียุทธพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน ๆ และราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาอยู่ระหว่าง 1,000-1,500 บาท ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพื่อนมียุทธพลต่อการแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เพราะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อนจึงเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่จะเป็นผู้แนะนำในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ หรืออิทธิพลต่อการซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันพร เหล่าทรงฤทธิ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิมุข เกียรติศิริกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยมหิดล (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Lifestyle ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย (15-18 ปี) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรม และความนิยมของวัยรุ่นหญิงอายุ 15-18 ปี มีฐานะระดับรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า 70,000 บาท ศึกษาและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากการวิจัย พบว่า ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องการศึกษาและการเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อของใหม่มหาวิทยาลัยและเป็นช่วงอายุที่เพื่อนและสังคมรอบข้างมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นกระแสความนิยมดาราดังต่างประเทศอย่างเกาหลี ก็มีอิทธิพลกับกลุ่มวัยรุ่นหญิงช่วงอายุ 15-18 ปี เช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วิภา ก้าวเหมือน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรากฏบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของวัยรุ่นตอนปลาย พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายเพศหญิงและวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2549 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือปรากฏบุรี จำนวนทั้งสิ้น 334 คน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่นมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้งโดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อนหรือเลือกซื้อจะเลือกแบบที่ถูกใจและตามความชอบและรสนิยมของตนเอง

4. ผลการศึกษาโดยการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อของทางจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และราคาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพร บุคตาใจม (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครใต้ ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับเส้นผมใช้ยาสระผมเครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าส่วนใหญ่ใช้แป้งทาหน้า และเครื่องสำอางในช่องปากส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟัน เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวกาย ส่วนใหญ่ใช้แป้งโรยตัว ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-2 เดือนครั้ง ครั้งละไม่เกิน 200 บาท และนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนใหญ่เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำอีกทั้ง นักศึกษาหญิงมีการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับที่ปฏิบัติเป็นบางครั้งส่วนด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับที่ปฏิบัติเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาลีสา ทรงประดิษฐ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพศ ระดับการศึกษา อายุและรายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางมีสีทาหน้า ความถี่ในการซื้อ เดือนต่อครั้ง และราคาซื้อที่ครั้ง คือ 500 บาท ต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิมุข เกียรติศิริกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 170 คน จาก 17 คณะ พบว่าส่วนใหญ่ยินดีจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น น้อยครั้งในช่วงราคา 200-400 บาท รูปแบบเสื้อผ้าที่นิยม คือ กางเกงยีน ลวดลายที่เป็นตัวอักษรและสีโทนเย็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น น้อยที่สุด คือ ราคาสินค้า รองลงมา คือ การลดราคาและการบริการของผู้ขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กลุ่มเพื่อน

5. ผลการศึกษาโดยการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า และกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าบริโคมกลุ่มที่มีสถานภาพการสมรสอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้น จะมีความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส เพราะว่ามีอายุมากขึ้นอาจจะทำให้น้ำหนักตัวมากขึ้น ผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นจึงเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด เพื่อเป็นการกระชับสัดส่วน ลดรูปร่างให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกของตน เพราะมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้นว่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดสามารถดูแลกระชับสัดส่วนร่างกาย ช่วยในการเผาผลาญสลายไขมันส่วนเกิน (Burn away excess Fat) เพิ่มอัตราเมตาบอลิซึม (Seed up metabolism) ช่วยในการหมุนเวียนโลหิต (Improve blood) ปรับปรุงรูปร่างกระชับสัดส่วน Sliming ช่วยเร่งการขับถ่ายของเก่าให้หมดไป ช่วยให้การไหลเวียนโลหิต ช่วยระบบการหมุนเวียนของเลือด ลดหน้าท้อง Waist Trimming ลดน้ำหนัก Weight Loss ลดไขมัน Burn of Fat สวมใส่สบาย ไม่อึดอัด ยืดหยุ่นได้ดี เป็นต้น (www.njoybeauty.com) แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานของความปลอดภัยของสินค้าบางยี่ห้อจากองค์การส่งเสริมอาหารและยา (อย.) ว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นเกินจริงหรือไม่ หรือว่ามีการอ้างว่าวัสดุมีการเปล่งรังสีอินฟราเรด และช่วยทำให้ไขมันสลายตัวหรือช่วยบำบัดโรคต่าง ๆ ทั้งนี้ก็ไม่มีหลักฐานหรือข้อเท็จจริงใด ๆ มายืนยันได้ และเนื่องจากมันพิสูจน์ไม่ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้พิจารณาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (www.tarad.com/herbalifeonline)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า หือของผลิตภัณฑ์ การสวมใส่สบายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยและรูปแบบใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของแบบของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ ด้านนี้ควรเน้นด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความแตกต่างที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการปิดป้ายราคาให้ชัดเจน มีระบบการผ่อนชำระค่าผลิตภัณฑ์ได้ การตั้งราคาที่มีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย อาทิ ด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือมีการให้ผ่อนชำระได้ และมีส่วนลดจากราคาที่ปิดจากป้าย โดยการตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในร้าน โดยการที่ร้านสามารถตั้งอยู่ในทำเลทางสรรพสินค้าย่อมได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอย่างดี มีหน้าร้านโชว์/แสดงสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ ความโดดเด่นของสถานที่ตั้ง ร้านที่ตั้งร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และสามารถเข้าถึงช่องทาง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายวิธี อาทิ จำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน ทางอินเทอร์เน็ต ทางพนักงานขาย ทางตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรับประกันสินค้า การมีส่วนลดเงินสด การมีของแถมที่น่าสนใจมอบให้กับลูกค้า การมีพนักงานที่ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณภาพ และการนำเสนอโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มา

ช่วยให้การส่งเสริมการขาย อาทิ ทางโทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการมีฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงยืนยันรับรองผลการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงพัฒนาการวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดในปัจจุบัน
2. ควรนำการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดโดยเฉพาะ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของทางร้าน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการของทางร้าน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ การบริการหลังการขาย หรือการดูแลให้บริการอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิจสมิทธิวัฒน์ รัตนศิริทรัพย์. (2546). การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงษ์. (2544). การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาลีสา ทรงประดิษฐ์. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจกรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง จำกัด.
- ธันนพร เหล่าทรงฤทธิ์. (2548) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544). กลยุทธ์การตลาด ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- เพชรพร บุคดาใจม. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล ศรีวิกรม. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีประปาโล. (2545). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมพ์ธวัลแก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานีนบุรี. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย. ปรานีนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- พาริดา จงพิพิธพร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภักดี โปธิศิริ, ดร. (2553). รายงานการสภาผู้บริโภค ตอนชุดชั้นในอินฟราเรด. เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กรุงเทพฯ: วารสารฉลาดซื้อ ฉบับที่ 72.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. ลดาคอมพิวเตอร์กราฟฟิคการพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศุภร เสรีรัตน์ (2540). **การจัดการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนส เพรส.
- สุรินทร์ สุขประเสริฐ. (2540). **กลยุทธ์การแข่งขันการสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซาญิวีวิทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ พัฒนา.
- _____ . (2542) . **การโฆษณาและส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521). **การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน**. สารนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อรรช มณีสงฆ์, ผศ. ดร. (2543). **ผู้หญิงเชียงใหม่ ยุค 2000**. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อับดุลรอฮิม สาเมาะ (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม: กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา
จังหวัดปัตตานี**.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยา). ปัตตานี: มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Etzel, Walker, & Stanton. (1997). **Instructor's Manual to Accompany Fundamentals of Marketing**. New York, N.Y.: McGraw-Hill.
- Fastener, L.A. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**. New York: Row Peterson.
- Hawkins et al. (1997). **Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy**. IRWIN.
- Lovelock, C.; & Wright, L. (2002). **Principles of service marketing and management**. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lovelock, C.; Patterson, P.; & Walker, R. (2004). **Services marketing: An Asia-pacific and Australian perspective**. New south wales, Australia: Pearson Education Australia.
- McCarthy; & Parfait. (1990). **Applications in basic marketing: clippings from the popular business press**. Homewood, Ill.: Irwin.
- Michael, R. Solomon. (1999). **Consumer Behavior**. Allyn and Bacon.
- Philip, Kotler. (1994). **Market-driven management: using the new marketing concept to create customer-oriented company**: Prentice-hall, Inc.,
- Philip Kotler. (1987). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 6th ed. Englewood Cliffs: Prentice-hall, Inc.,
- Payne, Adrian. (1995). Introduction. In *Advances in Relationship Marketing*. Adrian Payne (ed.). London: Kogan Page Ltd.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1987). **Consumer behavior**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: prentice - Hall,
- William J. Stanton; Michael Jetsam; & other. (2001). **Model of consumer behavior**. 12thed. New York: McGraw-Hill Book Co.,
- Yamane, Taro. (1970). **Statistics an introductory analysis**. 2nd ed. Tokyo: John Weather hill.
- www.bangkokbiznews.com สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2552
- www.beautyimagentt.com สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552
- www.consumerthai.org สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552
- www.directathome.tarad.com สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552
- www.herbsexport.com สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2552
- www.nateethongcenter.tarad.com สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2552
- www.njoybeauty.com สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2552
- www.pinnaka.com สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552
- www.siamshopping.tarad.com สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2552
- www.tarad.com/herbalifeonline สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2552
- www.thaidbmarket.com สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2552
- www.tukde.com สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2552