

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก
ชื่อและนามสกุล	นางกิตติญา แสนเจริญ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร 2. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

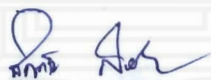
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



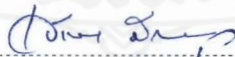
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
ผู้วิจัย นางกิตติญา แสนเจริญ รหัสนักศึกษา 2543001297 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2) รองศาสตราจารย์สาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ สตรีที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า อายุ 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก 7 จังหวัดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยเจาะจงเขตอำเภอเมืองและอำเภอที่มีเศรษฐกิจดี และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาในระดับมากโดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัญหาฝ้า กระและจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ด้านต้องการให้ตนเองดูดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ความต้องการความมั่นใจและการรักษาความสวยงามให้ความสำคัญในระดับมาก แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา และหาซื้อสินค้าได้ง่าย (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการเห็นผลภายใน 1 เดือน ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เลือกยี่ห้อโอเลย์ บรรจุกันท์เก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ บรรจุกันท์ขนาดกลาง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หาข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมด จากเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง ซื้อแยกชิ้นตามปัญหาผิว เดือนละ 1 ครั้ง ราคา 501-1,000 บาท ครั้งละ 2 ชิ้น (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ บรรจุกันท์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อ แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า บรรจุกันท์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้า สตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป ภาคตะวันออก

Thesis title: Facial Skin Cream Buying Decision Behavior of the over 40 Year-Old Women in the Eastern Region

Researcher: Mrs. Kitiya Sanchalorn; **ID:** 2543001297;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Chatchai Loiritiwuttikrai, Associate Professor;

(2) Saowapa Meethawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The purposes of this research were to study: (1) motivation of facial cream buying decision of the over 40 year-old women in the eastern region; (2) the facial cream buying decision behavior of the over 40 year-old women; and (3) the relationship between the motivation and buying decision behavior of facial cream of the over 40 year-old women.

This study was a survey research. The population was infinite number of women over 40 years old buying and using facial skin care cream in seven eastern provinces. The total of 400 samples was selected by stratified sampling with 0.05 discrepancies in Muang District and other affluent districts. The research instrument as a primary data collection was questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The method of Hypothesis Testing was Chi Square Distribution.

Results of the study found that (1) the overall motivation of facial cream buying decision was at the high level. The rational motivation focusing on the importance towards problems and the need to solve the respondents' facial problems were at the high level. Most of respondents were concerned about their own facial problems in terms of melisma, freckles and dark spots. On the emotional motivation, the results were found that the need for good looking was at the highest level while the self-confidence and the beauty factors were at the high level. The market motivation was at the medium level. Most of the respondents selected the products that could solve their problems, safe and reasonable prices according to product quality. Marketing promotion was the advertisement and ease to purchase. (2) For buying decision behavior, most of respondents purchased anti-melasma cream that would be effective within one month. For the brand credibility, most respondents preferably purchased brand Oil of Oley and the product packaging that could protect the degeneration. The buying decision for the product was based on their own decision by searching and obtaining the information from advertisement. The respondents will re-purchase when they finish the products and will purchase a facial cream according to their skin type at the cosmetics counter. The budget for purchasing the product was between 501-1,000 Baht for approximately 2 pieces per month. (3) The relationship between the motivation and buying decision behavior of facial cream of the over 40 year-old women in the eastern region was at significant level at 0.05

Keywords: Buying Decision Behavior, Facial Skin Cream, Over 40 year-old Woman, Eastern Region

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสะดวกและกรุณาของรองศาสตราจารย์นิตร์ชัย
ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ นับตั้งแต่
เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

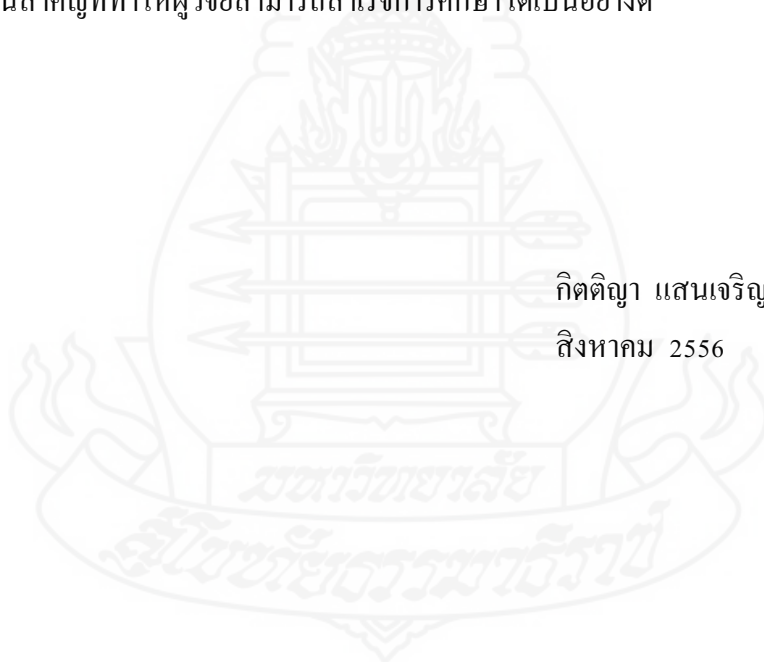
ขอกราบขอบคุณพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล่ำ และ
รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ
ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบคุณพระคุณ ผศ.ดร. บุญเชิด หนูอิม ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร และ
นพ.กิตติพงศ์ ศรีทองกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในกำลังใจและการช่วยเหลือจากครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน
อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้เป็นอย่างดี

กิตติญา แสนเจริญ

สิงหาคม 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย	2
การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา (ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม)	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผิว ปัญหาผิว และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	30
พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป	37
งานวิจัยที่สัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	48
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาแรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	64
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	68
ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ สตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปการวิจัย.....	88
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	104
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	105
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	113
ค การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย.....	115
ประวัติผู้วิจัย.....	118

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
ตารางที่ 2.2 แสดงการเสื่อมของผิวหนัง (Glogue Classification of photoaging Groups).....	33
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก และ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด.....	51
ตารางที่ 3.2 แสดงอำเภอที่สุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง เขตอำเภอเมืองและอำเภอเศรษฐกิจ.....	52
ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ.....	53
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาผิวหนัง ของสตรีวัย 40 ปี ขึ้นไปในภาคตะวันออก.....	64
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	65
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการซื้อครีมบำรุงผิวหนังของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป.....	66
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหนังของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก.....	68
ตารางที่ 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัญหาผิวหนังในภาพรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	76
ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแก้ปัญหาบนใบหน้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	77
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความต้องการให้ตนเอง ดูดีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านความต้องการเสริมสร้าง ความมั่นใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก.....	79
ตารางที่ 4.10	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการรักความสวยงามกับพฤติกรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก.....	81
ตารางที่ 4.11	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	82
ตารางที่ 4.12	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	83
ตารางที่ 4.13	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก.....	84
ตารางที่ 4.14	การทดสอบแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	85
ตารางที่ 4.15	การทดสอบแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก.....	86

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	9
ภาพที่ 2.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ.....	12
ภาพที่ 2.3 แสดงถึงกระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ.....	16
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ.....	17
ภาพที่ 2.6 กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
ภาพที่ 2.7 แสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค.....	19
ภาพที่ 2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค.....	20
ภาพที่ 2.9 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.10 แสดงโครงสร้างของผิวหนังของมนุษย์.....	31
ภาพที่ 2.11 แสดงการเปลี่ยนแปลงทางใบหน้าและผิวหนัง.....	32
ภาพที่ 2.12 แสดงโครงสร้างผิวหนังในทางเสื่อม.....	32

