



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุพรรณ กันธิมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุพรรณ กันธิมา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**CORRELATION STUDY TO DETERMINE THE FACTORS AFFECTING THE
DECISION TO PURCHASE THE MELASMA PRODUCT OF THE MEDICAL
PERSONNEL IN BANGKOK METROPOLIS AREA**

**By
Suphan Kuntima**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอ โดย นางสาวสุพรรณ กันธิมา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ฉันทน์ กิ่งคำ ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

20 / พ.ค / 2553

ประสพ พสุนนท์ กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

20 / พ.ค / 2553

ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

20 / พ.ค / 2553

51602743 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด / บุคลากรทางการแพทย์ / ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

นางสาว สุพรรณ กัณธิมา : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ: ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 71 หน้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครขนาดตัวอย่างอย่างต่ำแล้ว คือ 400 ตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับ/ประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ครีมเป็นประจำ รู้จักยี่ห้อครีมรักษาฝ้า อเมลา-เอ็กซ์ มากที่สุด และใช้ผลิตภัณฑ์ครีมรักษาฝ้าผสมสารกันแดด โดยใช้ครีมรักษาฝ้าครั้งแรกเนื่องจากยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และได้รับคำแนะนำในการเลือกใช้ครีมรักษาฝ้าจากเพื่อน ซึ่งรายได้และอาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญน้อยโดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.408 ขณะที่ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.673 และปัจจัยด้านความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์สามารถวิเคราะห์ผลได้ว่าบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะมีความรู้เกี่ยวกับครีมรักษาฝ้า ทั้งในเรื่องสาเหตุของการเกิดฝ้า การป้องกันการเกิดฝ้า วิธีการใช้ครีมรักษาฝ้า และการใช้ครีมรักษาฝ้าอย่างปลอดภัย

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602743 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : MARKETING MIX / MEDICAL PERSONNEL / MELASMA PRODUCT

SUPHAN KUNTIMA : CORRELATION STUDY TO DETERMINE THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE THE MELASMA PRODUCT OF TMEDICAL PERSONNEL IN BANGKOK METROPOLIS AREA. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. DOWLOY KANJANAMANEESTHIAN. 71 pp.

This investigation aims to study the factors affecting the decision to buy a cream product used to cure malasma of the medical personnel in Bangkok. The population is 400 medical personnel in Bangkok. Questionnaire is used as a tool to conduct a survey and to collect the data.

The result shows that the majority of the respondent is a married female PR worker with Bachelor's Degree, having the age between 31-40 years old and having the income between 20,000-25,000 baht. The respondents have familiar most with the product with a brand name "Amela-x". They have used this product in conjunction with using anti-UV product. They have accepted this product because of its well-known, public acceptance and suggestion from the former users. Both income and type of occupation have affected the decision to buy the products.

Data analysis reveals that marketing strategy does not affect the decision of the respondent to buy the product as high as the promotion strategy. The promotion strategy has highest impact with respect to the decision to buy the product (with a mean at 3.408), while pricing has the lowest impact (with a mean at 2.673). The medical personnel are well aware of the cause of the malasma symptom, mode of its protection against this symptom and its usage to cure this symptom safely.

The decision to buy the product is highly dependent upon personal perspective.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจข้อบกพร่อง แก้ไขต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย ที่ให้ความกรุณาเป็น ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ และให้การสนับสนุนในการทำการศึกษานี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือและให้ข้อมูลต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาการประกอบการ รุ่น 1 และ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ ญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้เขียนมาโดยตลอดจนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากมีสิ่งขาดตกบกพร่อง หรือมีความผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่อง หรือความผิดพลาดนั้น ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงเป็นประโยชน์บ้างไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอันพึงมีจากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้แด่ บุพการี คณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้เขียนทุกท่าน ตลอดจนถึงทุกท่านที่ผู้เขียนกล่าวมาข้างต้น และท่านอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือแต่มิได้กล่าวมาในที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ขั้นตอนของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า.....	37
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า	42
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์.....	46
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์.....	49
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผล.....	57
ข้อเสนอแนะ	58
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อายุ และวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์.....	11
2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ	35
4	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้สินค้า และคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์.....	37
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าครั้งแรก วัตถุประสงค์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า และแหล่งข้อมูลที่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า	38
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อ ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อ.....	40
7	แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
8	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า....	46
9	แสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รักษาฝ้า.....	49
10	แสดงการความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ รักษาฝ้า.....	52
11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Contingency Coefficient).....	53
12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและปัจจัย ด้านราคา.....	54

ตารางที่		หน้า
13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวพรรณบนใบหน้ามากขึ้นกว่าในอดีต ความสวย ความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา และต้องการรักษาให้คงอยู่ตลอดไป ไม่ว่าจะอายุเท่าใด อ่อนเยาว์หรือแก่ชราต่างก็ปรารถนาให้ตนเองมีความงดงามเป็นที่น่าสนใจของทุกคน เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้หญิงเกิดความงามได้ ดังสุภายิตไทยโบราณที่กล่าวว่า “ไก่องามเพราะขนคนงามเพราะแต่ง” ปัจจุบันเครื่องสำอางแม้ว่าจะไม่ได้มีความสำคัญเหมือนกับปัจจัย 4 แต่ก็ถือว่ามีความสำคัญ เพราะเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความเชื่อมั่นและยอมรับแก่สังคมจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน สนับสนุนให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย กลุ่มครีมบำรุงผิวหน้าขาวใส เครื่องตกแต่งใบหน้า แต่ด้วยภาวะตลาดที่เปิดเสรีมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการจึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาแข่งขันกันมากขึ้น

ประวัติของเครื่องสำอางมีมาอย่างยาวนานคู่กับประวัติศาสตร์ของโลก มนุษย์ทุกเผ่าพันธุ์ต่างก็มีการ ตกแต่งใบหน้าและร่างกายของตนเอง อารยธรรมต่างๆ ที่สำคัญของโลกไม่ว่าจะเป็นอียิปต์ เมโสโปเตเมีย กรีก อินเดีย จีน หรือแม้แต่ไทยต่างก็มีวิวัฒนาการของการใช้เครื่องสำอาง ตกแต่งร่างกายในรูปแบบเฉพาะตัว แม้แต่ชนเผ่าป่าเถื่อนก็ยังรู้จักใช้สีและเครื่องประดับมาตกแต่งใบหน้าและร่างกายเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัย วิชาการกสิกรไทย 2552)

ปริมาณการใช้เครื่องสำอางประเภททำให้ใบหน้าขาวใส มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการขยายตัวและมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ต่อไปหากมนุษย์ยังต้องมีการพบปะกัน และยังมีความต้องการให้ตนเองเป็นที่สนใจส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง (ศูนย์วิจัย วิชาการกสิกรไทย 2552)

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยที่ผ่านมามีการเติบโตในอัตราสูงมาโดยตลอด เนื่องจากผู้บริโภคหญิงไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังคง

พิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ สินค้าประเภทความงามไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก โดยสถิติในปี 2551 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10 และในปี 2552 มีมูลค่าตลาดในประเทศไทยประมาณ 33,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ ร้อยละ 4-5 แบ่งเป็นจำหน่ายตามช่องทางการขายในห้างสรรพสินค้าตามตราสินค้า 11,000 ล้านบาท และร้านค้าทั่วไปและธุรกิจขายตรง มูลค่า 22,000 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความชะลอตัว แต่ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก แม้ภาวะการแข่งขันจะรุนแรงต่อเนื่องทั้งจากสินค้านำเข้าและ ผลิตในประเทศ แต่ผู้บริโภคจะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง (ศูนย์วิจัย ธนาคารกสิกรไทย 2552)

ตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าในไทย จำแนกได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับบน เป็นตลาดของสินค้านำเข้าที่มีชื่อเสียง เช่น ชิเซโด เอสเต้ คลินิก ลังโคม มีสัดส่วนการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนตลาดกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 50 ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ครีม อเมลาเอ็กซ์ เฟียซ แพนคอสเมติกพลัส ยูเซอร์ริน สมูทตี้ และตลาดระดับล่างมีสัดส่วนร้อยละ 30 โดยสินค้าที่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ มิสทีน ยูสตาร์ คิวเพลส์ เป็นต้น โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 3 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน B.A. (Beauty Adviser) แต่ความสำเร็จจากการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทำให้ช่องทางนี้ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายสูงอันดับ 1

2. ช่องทางตามซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ช่องทางการจำหน่ายที่มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก

3. ช่องทางการขายตรง วิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งปัจจุบันช่องทางนี้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งเครื่องสำอางในประเทศ และเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

จากลักษณะการจัดจำหน่ายข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ และมีการนำนวัตกรรมการตลาดออกสู่อย่างต่อเนื่อง และมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากที่ผ่านมาผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาฝ้ามีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ครีมรักษาฝ้าเพื่อให้ใบหน้าขาวใสกันมากขึ้น เนื่องจากการที่ผู้หญิงจะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การได้รับแสงแดดมากเกินไป เป็นสาเหตุให้ใบหน้าได้รับมลภาวะที่ก่อให้เกิดฝ้าได้ง่าย สำหรับผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงทางฮอร์โมน ก็ก่อให้เกิดฝ้าได้ง่ายกว่าผู้หญิงที่มีอายุน้อย หรือผู้หญิงที่ได้รับฮอร์โมนจากการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดก็ก่อให้เกิดฝ้าได้ง่ายกว่าคนที่ไม่ได้รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด

บุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า เนื่องจากเป็นกลุ่มทำงานที่ต้องใช้บุคลิกภาพ และใบหน้าที่สุดใในการทำงานเพื่อการบริการทางการดูแลสุขภาพ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในการดูแลผิวพรรณ

ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุในการจัดทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคลากรทางการแพทย์ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในองค์ความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า
3. ความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า
4. ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะศึกษาเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบารวม 6 โรงพยาบาล คือ

- 1.1 โรงพยาบาลศิริราช
- 1.2 โรงพยาบาลตำรวจ
- 1.3 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.4 โรงพยาบาลรามธิบดี
- 1.5 โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
- 1.6 โรงพยาบาลราชวิถี

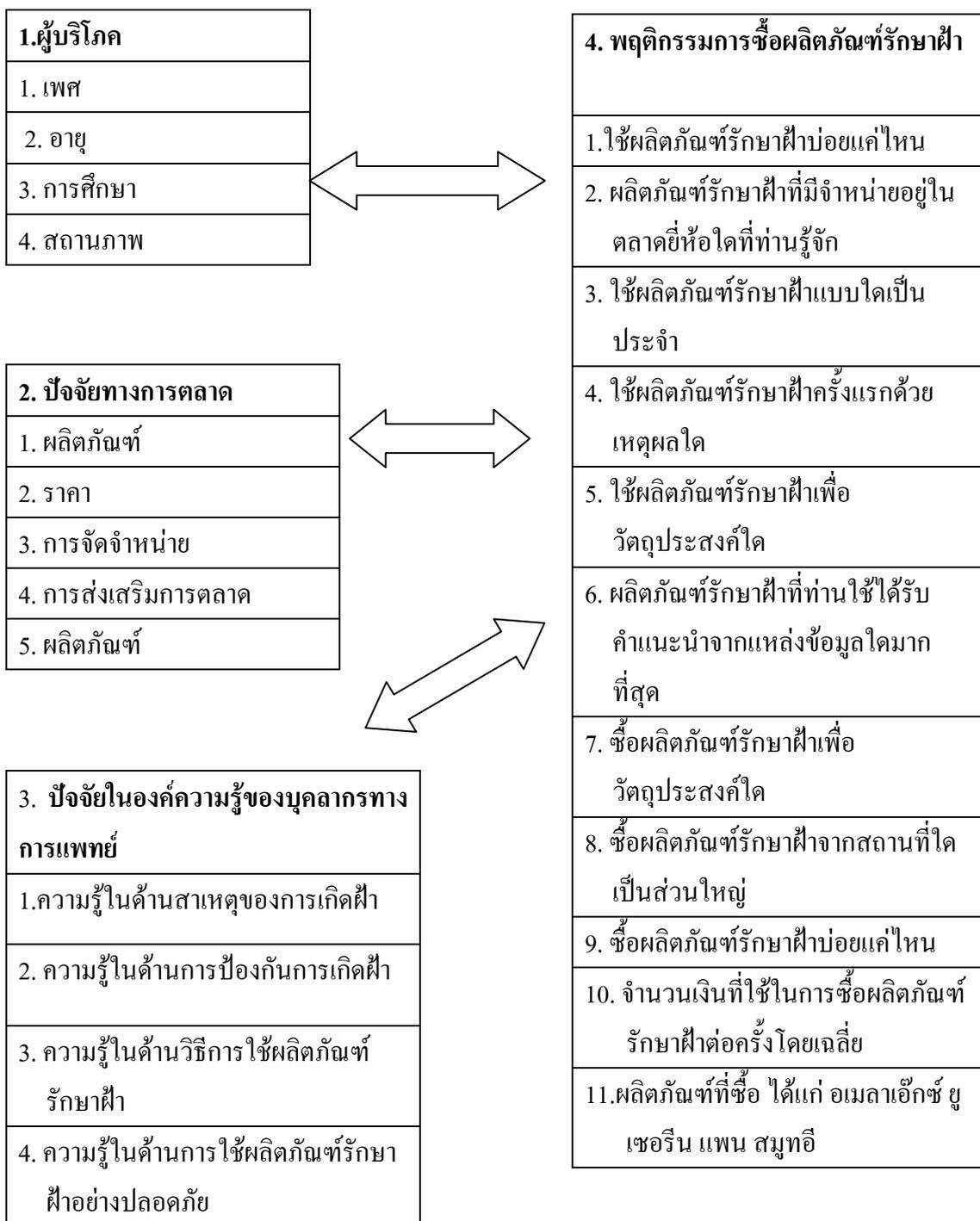
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ อายุระหว่าง 20-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ขั้นตอนของการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การสรุปผลการศึกษา
5. การเสนอแนะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ ของตัวแปรของงานวิจัยดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ บุคลากรทางการแพทย์ ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกำหนดราคา การทำการส่งเสริมการขาย ที่ดึงดูดกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ และการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์
4. เพื่อเป็นข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมบุคลากรทางการแพทย์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

คำจำกัดความตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้

ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า หมายถึง ครีมเป็นสารเคมีที่มีฤทธิ์ในการรักษาฝ้า ในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อเมลาเอ็กซ์ ยูเซอร์ริน แพน สมูทอิ

บุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เจ้าหน้าที่ พยาบาล แพทย์ เภสัชกร ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง พฤติกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ เหตุผลการใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรกวัตถุประสงค์การใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคลากรทางการแพทย์ ใช้ในการตัดสินใจเลือก

ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า รวมทั้งรูปแบบ ขนาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ปัจจัยราคา หมายถึง ราคาที่เสนอขายอยู่ในสถานที่จัดจำหน่ายในตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์
รักษาฝ้า

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก
ทั่วไป

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด หมายถึงวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น
การจัดรายการพิเศษการนำเสนอสินค้าใหม่ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และทำให้บุคลากร
ทางการแพทย์ เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า มาทดลองใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงศ์ 2537 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์ 2536 : 37)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2536 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และ บริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน หรือ อาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2537 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550 : 18)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Consumer Buying Behavior หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับบริการบริโภคส่วนตัว (Kotloer 1997)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคคือใคร (WHO?) ซื้ออะไร (WHAT?) ซื้อที่ไหน (WHERE?) ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN?) ทำไมจึงซื้อ (WHY?) ซื้ออย่างไร เท่าใด (HOW?)

คำถาม	คำตอบ
ผู้บริโภคคือใคร (WHO ?)	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์
ซื้ออะไร (WHAT?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ
ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN?)	ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น วันใดของเดือน เดือนปี ซื้อช่วงเทศกาลวันสำคัญ
ซื้อที่ไหน (WHERE?)	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ปลีกใกล้บ้าน ซื้อทางอินเทอร์เน็ต
ทำไมจึงซื้อ (WHY?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ
ซื้ออย่างไร เท่าใด (HOW?)	ขั้นตอนในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ 2538 : 63-66) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านกระบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค

1.3 ชั้นสังคม มนุษย์ที่อยู่รวมกัน ในสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของกันได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้น ขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชนชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้ามีราคาสูง หน้าที่ของนักการตลาด คือต้องศึกษา และเข้าใจลักษณะพฤติกรรมซื้อขายของคนไทยแต่ละชั้นสังคม แล้วเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเห็น ทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในกลุ่มเด็ก และกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และ เพื่อนร่วมงาน

2.3 กลุ่มคลอจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่น โดยมีได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม นักการตลาดต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร แล้วทำการปรับปรุงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดในเรื่องความต้องการของกลุ่มอ้างอิง

การที่กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อว่าควรซื้ออะไร และที่ไหน โดยสรุปครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเลียนแบบ
2. สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดา สมาชิก เด็กในครอบครัว ก็มีความสำคัญ เพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดาซื้อด้วย

3. ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากที่สุดในตลาด นักการตลาดที่ตลาดจะต้องทราบว่า ครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และใครเป็นผู้ริเริ่ม หรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว

บทบาท และสถานภาพ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกันด้วย

3. ปัจจัยด้านบุคคล

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ และวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหาตามวัฏจักรขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค ด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ซึ่งมีอยู่ 9 ช่วงดังนี้

ตารางที่ 1 อายุ และวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการซื้อ
1	วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานสะดวกสบายแก่ตนเอง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการซื้อ
2	คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร
3	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ	มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัว ในอัตราสูงสนใจสินค้าใหม่ ๆ ที่จะช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา
4	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะทางการเงินดีขึ้น เพราะแม่บ้านจะออกทำงานมีรายได้เพิ่ม การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้นมักซื้อสินค้าประเภทถาวรการโฆษณามีอิทธิพลน้อย
6	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ แต่มักจะไม่สนใจสินค้าใหม่
7	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไป และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวกับสุขภาพและสนใจในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ มากขึ้น
8	อยู่คนเดียว(เนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือย้ายขาด)และยังทำงานอยู่	มีรายได้ขึ้นพอใจ
9	อยู่คนเดียว (เนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือย้ายขาด) และยังเกษียณอายุ	มีรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพต้องการเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย

ที่มา : วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์, อายุและวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์ (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2538), 63-66

อาชีพ แต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่า แต่ละอาชีพมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลอย่างไร เพื่อดำเนินกิจการทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการในแต่ละกลุ่มอาชีพ

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ องค์กรธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตลาด การผลิตลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินการใช้ชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา

บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของบุคคลซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนต้องพยายาม ค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อดำเนินการให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายหลายอย่าง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือการใช้ส่วนประสมการตลาดแต่ละอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านความแตกต่างของตัวบุคคล และ

กลุ่มที่ 4 ปัจจัย ด้านกระบวนการทางจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการตอบสนองของผู้ซื้อจะเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 : 394-423)

1. ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ : Product การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเน้นในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Product Attributes ตราผลิตภัณฑ์: Branding การบรรจุภัณฑ์ : Packaging ป้ายฉลาก : Labeling และ บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ : Services Support Product

2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การสร้างสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ และส่งมอบผลประโยชน์นั้นให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Feature) รูปแบบ และการออกแบบ (Design)

3. ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์จะเจริญเติบโตได้ยาก เช่น เกลือ น้ำตาล ก็ยังต้องมีตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถบอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ยังมีประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขาย ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าทำให้รับการคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึงการออกแบบและสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่บรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ ในอดีต แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการจัดวางบนชั้นวางของในร้านค้าปลีก จึงทำให้บรรจุภัณฑ์สร้างยอดขายได้จากการดึงดูดความสนใจและการให้คำอธิบายตัวผลิตภัณฑ์

5. ป้ายฉลาก (Labeling) หมายถึง ป้ายธรรมดาที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์จนถึงกราฟฟิกที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลาก (Labeling) ทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น ระบุผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้ อธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าผู้ผลิตคือใคร ผลิตภัณฑ์ไหนเมื่อไหร่ นำหนักบรรจุเท่าไร วิธีใช้ ส่วนผสม

6. บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Services Support Product) คือ บริการที่เป็นส่วนควบกับผลิตภัณฑ์ กิจการควรเสนอการบริการให้แก่ลูกค้าด้วย กิจการจำนวนมากใช้บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 2 ราคา (Price) ปัจจัยภายในที่กำหนดราคาประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต้นทุน และข้อควรพิจารณาขององค์กร

7. วัตถุประสงค์ทางการตลาด กิจกรรมมากมายกำหนดวัตถุประสงค์ให้สร้างกำไรสูงสุด เป็นเป้าหมายในการกำหนดราคา กิจกรรมต้องประมาณว่าอุปสงค์ และต้นทุนเป็นเท่าใด ณ ราคาที่แตกต่างกันจากนั้น จึงเลือกราคาที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด สำหรับกิจกรรมที่กำหนด วัตถุประสงค์คือความเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต้องกำหนดราคาให้สูงเพื่อให้ครอบคลุมคุณภาพของผลงานที่สูงกว่าต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาที่สูงนอกจากนี้กิจกรรมอาจใช้ ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อื่นที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น คือ กิจกรรมสามารถกำหนดราคาให้ต่ำเพื่อ ป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ส่วนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรอาจมุ่งครอบคลุมเพียง ต้นทุนเท่านั้น

8. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสม การตลาดที่กิจการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หลายกิจการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของตนจากราคาและจากนั้นจึงตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดอื่นจากราคาที่ต้องการ ราคา จัดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยในการกำหนดตลาด การแข่งขัน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ กิจการที่ใช้กลยุทธ์กำหนดราคามักใช้เทคนิคที่เรียกว่า การกำหนดต้นทุน เป้าหมาย (Target Costing)

9. ต้นทุน จะเป็นราคาขั้นต่ำที่กิจการสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ กิจการต้อง กำหนดราคาให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนการผลิต

10. ข้อควรพิจารณาขององค์กร ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การกำหนด ราคาคู่แข่ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาด ธรรมชาติของตลาด และอุปสงค์เศรษฐกิจ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Product ได้มีผู้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 172-173) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ไม่ว่าจะ เป็น สิ่งของ บริการ บุคคลสถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด หรือ หลายอย่างประกอบกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆและต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมด้วย ซึ่งใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละรายการจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ การตั้งชื่อตราสินค้า (Branding) การ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้นิลาภ (Labeling) การให้บริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product-Support Services) และการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ได้แก่ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ (Product Quality) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)

ค็อทเลอร์ (Kotler 2000 : 203, 407) กล่าวว่า ผลិតภันท์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อความสะดวกใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า ผลิตภันท์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคโดยธุรกิจ อาจอยู่ในรูปที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภันท์แต่ละรายการ ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความแตกต่างด้านผลิตภันท์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติหรือ คุณลักษณะของผลิตภันท์ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพ ความปลอดภัยในการใช้ ประโยชน์พื้นฐาน การบรรจุภัณฑ์และรูปร่างผลิตภันท์รายละเอียดบนป้ายฉลาก เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้มีผู้ให้ความหมาย และทฤษฎีไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภันท์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภันท์ราคาผลิตภันท์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

สแครนตัน และ ฟูเทรล (1987 : 650) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าจ่ายสำหรับ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา

เอแซล (1988 : 21, 247) ราคา หมายถึง จำนวนเงิน และ /หรือ สิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภันท์

สรุปว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่กำหนดมูลค่าของผลิตภันท์ในรูปตัวเงิน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภันท์แต่ละรายการ ผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับราคาของผลิตภันท์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่รับจากการผลิตภันท์ ความแตกต่างของราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับราคากับตราสินค้าอื่น หรือ สามารถต่อรองราคาได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Channel of distributing) ได้มีผู้ให้ความหมายและ ทฤษฎีไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 14) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภันท์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ คือ 1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก 2) สถานที่และปริมาณจัดจำหน่าย 3) สินค้าที่ไปยังร้านค้าปลีก 4) การควบคุมกิจกรรมการจัดจำหน่าย และ 5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกที่ควรสร้างขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ละดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 18) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์ อีกทั้งประเภทช่องทางการจำหน่ายยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดผมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านชั้นนำที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะจัดจำหน่าย โดยวางไว้ตามชั้นวางของห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป

บุญเนอร์ และ เคิร์ตซ (1989: 65) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า

แม็คคาร์ที, และเพอร์โรลด์ (1995: 528) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ

สรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางหรือกลไกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ มักจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือที่ทำงานมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน หยิบง่าย และช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลาย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้มีผู้ให้ความหมายและทฤษฎีไว้หลายท่านดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 306-307) กล่าวว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ 5 ประการดังนี้ 1) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว 2) การโฆษณา เป็นรูปแบบการนำเสนอใด ๆ ที่ไม่ใช้งานบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้น 3) การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวัง โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้ง ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ 4) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 5) การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำ

ขึ้น เพื่อเป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท อีกทั้งมุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

เบ็ลช และเบ็ลช (1998 : 13) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งหมดที่ผู้ขายจะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และการชักจูงใจเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่ง

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และชักจูงให้ผู้ซื้อยอมรับแนวความคิดหรือสิ่งที่ตนนำเสนอ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือซึ่งสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยสิ่งจูงใจต่าง ๆ มากกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อภายใน เวลาอันรวดเร็ว อาจทำในรูปของการออกบัตรสะสมหรือใช้แถมปีเพื่อนำมาแลกสินค้า การประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคา การให้ของแถมหรือแจกรางวัลต่าง ๆ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารมาอ้างเพื่อความเชื่อถือยิ่งขึ้น

3. การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน (Personal Selling) เป็นการให้พนักงานขายในการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อโดยคำแนะนำของพนักงานและการสาธิตการใช้สินค้า

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ โดยมีจดหมายมาถึงสมาชิกหรือ ลูกค้าเพื่อแจ้งสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ หรือการจัดทำแคตตาล็อก แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย (เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่) ทำให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้กว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนลูกค้าก็สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท มุ่งหวังให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดทัศนคติที่ดี มักกระทำการให้ข่าว ชุมชนสัมพันธ์ การบริจาค การให้การอุปถัมภ์ การถือปฏิบัติ การจัดสัมมนา และการทำรายงานประจำปี

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision) การซื้อสินค้าประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน โดยผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้ (สมพร กิตติโสภากร 2545 : 11-115)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองผู้ซื้อมีความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับนอกจากความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น การเห็นโฆษณาอาหารทำให้เกิดความหิว

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) บางครั้งความต้องการของผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและชัดเจนการซื้อจะเกิดขึ้นเร็ว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามนั้นก็ทำการเก็บความต้องการไว้ในสมอง โดยอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็หาข้อมูลตาม แต่ระดับของแรงขับ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจะค้นหาได้มีหลายแหล่ง

- 2.1 ข้อมูลจากบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน
- 2.2 ข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย จุดขายสินค้า
- 2.3 ข้อมูลจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ เช่น ที่เคยใช้

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะหันมาประเมินทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคไม่มีแบบฉบับเฉพาะ โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือก หรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้น และเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้ง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือก จะมาถึงระยะที่ตัดสินใจซื้อ โดยปรกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ตามที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยอื่น เข้ามาแทรกดังนี้

4.1 ปัจจัยทางสถานการณ์ (Unexpected situation factors) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น การตกงาน การลดลงของรายได้

4.2 ทักษะคิของผู้อื่น (Attitudes of others) ถ้าทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้านั้นเป็นทัศนคติทางลบ และผู้บริโภคคนนั้นมีแนวโน้มที่จะเอนเอียงไปตามทัศนคติดังกล่าวถ้าทัศนคดียิ่งร้ายแรง และผู้อื่นที่ให้ทัศนคตินี้มีจำนวนมาก โอกาสที่จะซื้อสินค้าที่เลือกก็แทบจะไม่เกิดขึ้นเลย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ในระดับต่าง ๆ กัน โดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์คือผู้บริโภคจะประทับใจในสินค้านั้น

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์

ความรู้ด้านสาเหตุของการเกิดฝ้า ฝ้าที่เกิดขึ้นบนใบหน้า ทำให้ความงามบนใบหน้าลดลง สาเหตุการเกิดฝ้าประกอบด้วย สาเหตุหลัก ๆ ของการเกิดฝ้ามี 5 สาเหตุ คือสาเหตุสำคัญในการเกิดฝ้า

1. แสงแดด เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดฝ้า แสงอัลตราไวโอเล็ต รวมทั้งแสง Visible light และ ีความร้อนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดฝ้า หรือทำให้ฝ้าชัดมากขึ้นเซลล์ผลิตสีผิว (เมลานิน) จะดูดรังสีอัลตราไวโอเล็ตเข้าไปเพราะหน้าที่ของเซลล์ผลิตสีผิวก็คือ ปกป้องผิวชั้นในไม่ให้ได้รับอันตราย ฝ้าที่เกิดจากแสงแดดจะมีสีน้ำตาลเข้มและมักเกิดกับคนที่มีอายุตั้งแต่ 30 ขึ้นไป

2. ความแปรปรวนของฮอร์โมนเป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดฝ้า ฮอร์โมนภายในร่างกายถ้าทำงานโดยปกติก็จะมีผลอะไรต่อการเป็นฝ้า การเป็นฝ้าจะเกิดจากการมีปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างการดำเนินชีวิตประจำวันเข้ามารบกวน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ฮอร์โมนในร่างกายเกิดความแปรปรวน ตัวอย่างเช่น ระหว่างการตั้งครรภ์ ช่วงเวลาที่มีประจำเดือน ความเครียดเหนื่อยมากเกินไป ผลของยาบางชนิดที่กินเข้าไป การไหลเวียนของโลหิตไม่ดี ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความแปรปรวนไม่สมดุลของฮอร์โมนในร่างกายของคนเราจึงทำให้เกิดฝ้าได้ฝ้าที่เกิดจากความแปรปรวนของฮอร์โมนภายในร่างกายป้องกันได้โดยการพิจารณาจากสาเหตุที่ทำให้เกิดฝ้า นั่นคือ รักษาสุขภาพให้ดีอยู่เสมอ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เช่น ผักผลไม้ และโปรตีน เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง พักผ่อนให้เพียงพออย่าทำงานหักโหมเกินไป หรือออกกำลังกายจนเหนื่อยไป ความเครียดที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวันก็ให้ผ่อนคลายโดย

การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ หรือทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ ทำจิตใจให้ผ่อนคลาย การปล่อยวาง และถ้ามีเวลาช่วงวันหยุดอาจจะทำการนวดหน้า ลอกหน้าบ้าง โดยจะทำเองหรือเข้าร้านเสริมสวยก็ได้ จะทำให้หน้าขาวและฝ้าจางลงได้

3. การแพ้ส่วนผสมในเครื่องสำอาง บางชนิด มีส่วนผสมของน้ำหอมหรือสารบางชนิด ซึ่งอาจทำปฏิกิริยากับแสงแดด แล้วเกิดการแพ้แบบรอยฝ้าได้

4. ยาบางชนิด อาจทำให้เกิดผื่นดำคล้ายรอยฝ้า เช่น ยากันชัก

5. รอยฝ้ายังพบร่วมในโรคต่างๆ เช่น โรคตับแข็ง ภาวะขาดวิตามิน บี12 และโรคของต่อมไร้ท่อ

ความรู้ด้านการป้องกันการเป็นฝ้า วิธีการป้องกันไม่ให้ผิวสวยหมองคล้ำเนื่องจากฝ้า

1. หลีกเลี่ยงตัวกระตุ้นที่เป็นฮอร์โมนที่ทำให้ผิวสวยเกิดฝ้า เช่น ครีมบำรุง และเครื่องสำอางบางชนิด เป็นต้น

2. ปกป้องผิวสวยจากแสงแดด ห่างไกลฝ้า ด้วยการทาครีมกันแดด หรือ สวมหมวกกางร่มในที่โล่งแจ้งและมีแสงแดด พยายามทำให้ตัวเองแจ่มใส สดชื่นอยู่ตลอดเวลา อย่าเครียด เพื่อผิวสวย สุขภาพดี

3. พักผ่อนให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน เพราะการนอนหลับจะทำให้ผิวสวยของได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ และยังทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง มีชีวิตชีวาฝ้าเป็นปัญหาหนึ่ง ที่ทำให้หน้าใส ผิวสวยของเรานั้นเกิดการหมองคล้ำ ผิวสีเนียนไม่เท่ากัน จึงควรปกป้องตัวเองแต่เนิ่นๆ เพื่อผิวสวย สุขภาพดี (Rainbow 2009 : 5)

ความรู้ด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ฝ้าเกิดจากเซลล์สร้างเม็ดสีของผิวหนังถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแสงแดด ความร้อน ฮอร์โมนจากการตั้งครรภ์ หรือการกินยาคุมกำเนิด นอกจากนี้ การใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารให้กลิ่นหอม หรือสีบางชนิด ยากันชักบางตัวและการขาดสารอาหาร โดยเฉพาะในคนที่ เป็นโรคตับและขาดวิตามิน บี 12 ครที่มีฝ้าชนิดลึกอยู่ในชั้นหนังแท้จะกินเวลารักษานานกว่าจะเห็นผล บางรายรักษาฝ้าไม่หาย เพราะหลีกเลี่ยงการถูกแดดจัดไม่ได้ (ประวิตร พิศาลบุตร 2549)

ยารักษาฝ้า ฝ้าบนใบหน้าจะค่อยๆ ลดลง แต่ต้องใช้เวลาในการรักษานาน การทาครีมรักษาฝ้าให้ทาเฉพาะตรงที่เป็นฝ้าเท่านั้น ไม่ต้องทาทั่วหน้า ยาที่ใช้รักษาฝ้ามีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกัน ยาบางตัวทำให้หน้าแดงจริง แต่อาจมีผลข้างเคียงด้านอื่นตามมา สำหรับยาที่ใช้กันทั่วไป มีดังนี้

1. ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) เป็นยารักษาฝ้าที่ใช้บ่อยที่สุด เป็นสารไฮดรอกซีฟีนอลที่ขยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ซึ่งทำให้การผลิตเม็ดสีน้อยลง และส่วนของไฮโดรควิโนนที่ถูกละลายก็ขยับยั้งการทำงานของเซลล์สร้างเม็ดสีได้ โดยทั่วไปไฮโดรควิโนน มีอยู่ทั้งในรูปแบบครีมและในรูปแบบสารละลายในแอลกอฮอล์ ในสหรัฐอเมริกาจัดว่าไฮโดรควิโนนความเข้มข้นร้อยละ ๒ หรือน้อยกว่า สามารถวางขายได้โดยไม่ต้องใช้ใบสั่งยาจากแพทย์ แต่ถ้ามีความเข้มข้นเกินร้อยละ ๒ ต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์ สำหรับในประเทศไทย ขณะนี้ถือว่าไฮโดรควิโนนทุกระดับความเข้มข้นจัดเป็นยา การใช้ไฮโดรควิโนนขนาดสูง ต่อเนื่องกันนานๆ อาจทำให้ผิวหนังระคายเคือง ฝ้าคล้ำขึ้น จากปฏิกิริยาแพ้แสงแดด หรือเกิดฝ้าถาวรได้ (เยาวเรศ นาคแจ้ง 2544)

2. เททริโนอิน (Tretinoin) เป็นกรดวิตามินเอ ได้ผลพอสมควร แต่ได้ผลน้อยกว่าไฮโดรควิโนนและกินเวลานานกว่า ๖ เดือนจึงจะเห็นผล มีการผสมสูตรยาฝ้าที่มีส่วนผสมของทั้งกรดวิตามินเอ สตรีรอยด์และ ไฮโดรควิโนน พบว่าได้ผลเร็วขึ้น

3. กรดอะซิติก (Azelaic acid) อยู่ในรูปของครีมความเข้มข้นร้อยละ ๒๐ ออกฤทธิ์ใกล้เคียงกับไฮโดรควิโนน 4% อาจทำให้ผิวหนังระคายเคือง แต่จะเกิดผิวแพ้แสง

4. สตรีรอยด์อย่างเดียว ทำให้ฝ้าจางได้ แต่ถ้าใช้นานๆ ก็อาจเกิดภาวะแทรกซ้อน เช่น ผิวบาง หลอดเลือดฝอยขยาย เป็นสิว และขนใบหน้าดกขึ้น.

5. ยารักษาฝ้าสูตรใหม่ๆ เช่น กรดโคจิก (Kojic acid) วิตามินซี สารสกัดชะเอมเทศ เป็นต้นยาเหล่านี้ยังต้องรอผลสรุปจากการวิจัยก่อน (ประวิตร พิศาลบุตร 2552)

เทคนิคเสริมในการรักษาฝ้า การรักษาฝ้าไม่เฉพาะแต่การใช้ยาเท่านั้น มีวิธีอื่นเสริมอีก เช่น

1. การใช้ความเย็นจัดลอกหน้า
2. การลอกหน้าด้วยสารเคมีในระดับลึกปานกลาง
3. เลเซอร์ ไอพีแอล คลื่นวิทยุ

วิธีเหล่านี้อาจทำให้ฝ้าจางลงเร็ว แต่ก็ยังมีผลแทรกซ้อนได้เช่นกัน เช่น ทำให้ผิวชั้นหนังกำพร้าตาย มีรอยด่างดำหลังทำ และเกิดแผลเป็นนูนโต การรักษาฝ้าที่จะได้ผลดี ต้องพยายามหาสาเหตุและแก้ไขต้นเหตุ เช่น การกินยาคุมกำเนิด หรือถูกแสงแดดจัด จึงต้องใช้ยากันแดดร่วมไปด้วย นั่นคือ เลือกใช้ยากันแดดที่กันทั้งรังสียูวีเอ และยูวีบี มีค่าการป้องกันแสงแดด (SPF) 15 ขึ้นไป (ประวิตร พิศาลบุตร 2549)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณกมล เผ่าไทย (2544) การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษา สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความชุ่มชื้นด้วยตนเอง หรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ กรณีที่สถานภาพโสด และภรรยาเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ กรณีที่สถานภาพสมรส สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนใหญ่ซื้อตามศูนย์การค้า โดยมีรอบระยะเวลาการซื้อประมาณ 1-2 เดือน หรือเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมด ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อต่ำกว่า 500 บาท ต่อขวด และซื้อครั้งละ 1 ขวด โดยซื้อที่ยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และใช้สื่อโทรทัศน์ช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือรับรองจากแพทย์ผิวหนัง เมื่อจำแนกตามอายุสถานภาพสมรส หรืออาชีพ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดให้ความชุ่มชื้นมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง พิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์เทียบกับคุณภาพมากกว่าการนำไปพิจารณาเทียบยี่ห้ออื่นในปริมาณเดียวกัน

นันทภัศ รุ่งเชรวิภาวดี (2544) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้โลชั่นบำรุงผิว ของนักศึกษา ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สถาบันละเท่า ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ประมาณ 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสภาพผิวธรรมดา การใช้โลชั่นบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผล คือ เพื่อความชุ่มชื้น เพื่อให้ผิวเนียนนุ่ม และเพื่อปกป้องผิว กลุ่มตัวอย่างจะใช้โลชั่น หลังอาบน้ำตอนเช้าและเย็น เพราะไม่เหนียวเหนอะหนะ ยี่ห้อที่นิยมใช้คือ นิเวีย และนิยมเลือกใช้โลชั่นที่มีส่วนผสมของวิตามินอี มากที่สุด เพราะจะช่วยความชุ่มชื้นแก่ผิว และมีบางคนที่พบปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ คือ อาการระคายเคือง สถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือ ศูนย์การค้า โดยจะซื้อโลชั่นบำรุงผิว 1-2 เดือนต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนออกตลาดเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผู้บริโภคสนใจมาก และการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ปัจจัยทางการตลาดมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนประสม สามารถหาซื้อได้ง่าย โฆษณาทางโทรทัศน์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุซื้อตราสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ขนาดบรรจุ มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ การลด แลก แจก แถม การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร/

หนังสือพิมพ์/ แผ่นพับ มีพนักงานให้คำแนะนำ โฆษณาทางวิทยุ มีพนักงานขายตรง และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตริงใจ สุขศิริเสรีกุล (2541) ได้ทำการสำรวจสภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 350 ท่าน เพื่อทดสอบถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ คือ มีอายุระหว่าง 15-56 ปี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-29 ปี ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 37.9 ปริญญาตรีร้อยละ 58.8 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36 ลักษณะการกระจายอาชีพ แบ่งเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 24.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 24.2 ค้าขายร้อยละ 17.6 เป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 25.2 วางงานร้อยละ 4 แม่บ้านร้อยละ 4.2 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็นต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ 19.9, 5001-10,000 บาทร้อยละ 35.2 10,001-20,000 บาทร้อยละ 26, 20,001- 30,000 บาทร้อยละ 12.1 ,30,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 6.8 สถานภาพสมรสแบ่งเป็น โสดร้อยละ 59.2 แต่งงานร้อยละ 37.2 หย่าร้างร้อยละ 0.6

ริเชอร์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (2540 :2-6) ได้ทำรายงานการศึกษาเรื่องอุปทานสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทำความสะอาดและบำรุงผิว เสนอต่อกองข้อมูลการค้ากรมส่งเสริมการค้าส่งออก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดสำรวจอย่างจริงจังเกี่ยวกับเรื่องนี้ จึงทำให้การส่งเสริมการค้าส่งออกขาดสถิติข้อมูล และไม่สามารถวางแผนส่งเสริมการค้าส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ได้ สาเหตุสำคัญของการศึกษามีดังนี้ คือ 1) สาเหตุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และศักยภาพการผลิตเพื่อการส่งออก 2) ขนาดและมูลค่าของอุปทานสินค้า โดยเฉพาะเพื่อการส่งออก 3) ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรม 4) ตลาดส่งออกเครื่องสำอางทำความสะอาดและบำรุงผิวของไทยและปริมาณการนำเข้าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 5) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก สินค้าประเภทเครื่องสำอางทำความสะอาดและบำรุงผิว 6) ปัญหาและอุปสรรค 7) กฎระเบียบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินการผลิตเพื่อการส่งออก 8) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จากการศึกษาทำให้ทราบถึงการพัฒนาทางการผลิต ความต้องการของตลาดโลก ตลาดต่างประเทศของไทย และตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งออก และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาดใหม่ ทำให้ได้แนวทางของความ ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐที่จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนา เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการค้าส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา

นิลุด นิมมรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ เพียซ (Pias) มีถึงร้อยละ 26 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางจาก

ห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ มีถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้น ปัจจัยด้านราคามีผลลดลง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 62.3 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ระดับอายุมีผลต่อปัจจัยด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ยิ่งระดับอายุน้อยจะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้และชอบในคุณภาพ โดยกลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางพบว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนความถี่ของการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค

พิมพ์สิริ มณีผ่อง (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์รองลงมาได้แก่ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงและ (หรือ) ผู้ชายมีความจำเป็นจะต้องใช้เครื่องสำอาง การชำระโดยเงินสด คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อของเครื่องสำอาง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม การจัดสินค้าในร้านค้าสะดวกต่อการหาจ่าย มีสินค้าเครื่องสำอางหลากหลาย ลดราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยที่เป็นปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ ประเภทของสินค้าส่วนมากเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการใช้ คุณภาพ ไม่ดีเหมือนที่ได้รับคำแนะนำมา ไม่มี

สินค้าขนาดทดลองใช้ หีบห่อของสินค้าไม่แข็งแรง ป้ายฉลากของสินค้า มีข้อความไม่ชัดเจน ไม่สามารถต่อราคาได้ สินค้ามีไม่แน่นอน (มีบ้างไม่มีบ้าง) และขาดการลดแลกแจกแถม

กนกอร สมบูรณ์พงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องโอกาสในการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร : กรณีศึกษาเฮิร์บแคร์ จากการศึกษาพบว่าสภาพทางธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเฮิร์บแคร์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต รวมถึงเมื่อพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับกลยุทธ์ส่วนผสมกับการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นชื่อทางการค้าที่สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนและไม่ทันสมัยนัก

งานวิจัยต่างประเทศ

คิทมาร์ บีทท์ และฟริส (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องความมุ่งหมาย การพิจารณาตัดสินใจ และแนวความคิดของตนเองในสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้ชายและผู้หญิง มีความเพื่อสำรวจรูปแบบด้านสังคมจิตวิทยาสำหรับกระตุ้นการซื้อคาดว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ระบุความเป็นตนเองและสังคมที่อาศัยอยู่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน เป็นแบบคลิกเิร์ตสเกล 6 ระดับ ในแบบสอบถามจะสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกเกี่ยวกับการซื้อและสิ่งที่จะซื้อ ดังนี้ 1 เป็นสเกลที่วัดแนวโน้มสิ่งกระตุ้นการซื้อ ตอนที่ 2 ให้ระบุความถี่ในการซื้อสินค้าจำนวน 9 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อุปกรณ์กีฬา เครื่องครัว เสื้อผ้า สินค้าเกี่ยวกับดนตรี เครื่องประดับ หนังสือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตอนที่ 3 ให้เรียงระดับพิจารณาซื้อสินค้าจริง ๆ จากที่ได้วางแผนไว้ ตอนที่ 4 ระบุว่าไม่ได้วางแผนซื้อสินค้าอะไรใน 9 ชนิด ตอนที่ 5 เรียงระดับความสำคัญตามเหตุผลการซื้อ 6 ประการตามแต่ละชนิดสินค้า ได้แก่ เหตุผลทางเศรษฐกิจ ความคุ้มค่า การใช้ประโยชน์ อารมณ์ ทำให้อารมณ์ดีขึ้น แนวความคิดของตนเองเกี่ยวกับการพิจารณาการซื้อ ทำให้รู้สึกเหมือนคนที่อยากจะเป็นมากขึ้น แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปรับปรุงตำแหน่งทางสังคม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นเป็นนักเรียนที่เข้าร่วมในการเปิดภาคฤดูร้อนของมหาวิทยาลัยในอังกฤษตอนใต้ โดยสอบถามผู้ที่มีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 61 คน เป็นชาย 27 หญิง 34 คน อายุเฉลี่ย 34.2 ปี ระดับอายุ 21-54 ปีการวิเคราะห์สถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้แมน โอวา (man ova) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่าความคาดหวัง และขอบเขตนิสัยการซื้อจากสิ่งกระตุ้นของบุคคลก็มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยสำหรับการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นการซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของ บุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) โดยมีวิธีการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาไปยังกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโรงพยาบาลของรัฐบาล 6 โรงพยาบาล ได้แก่

1. โรงพยาบาลศิริราช
2. โรงพยาบาลรามาธิบดี
3. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. โรงพยาบาลตำรวจ
5. โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
6. โรงพยาบาลราชวิถี

ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อโรงพยาบาล	จำนวนแบบสอบถาม
1	โรงพยาบาล ศิริราช	100
2	โรงพยาบาลรามาธิบดี	100
3	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	100
4	โรงพยาบาลตำรวจ	35
5	โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช	35
6	โรงพยาบาลราชวิถี	30
รวม		400

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามให้กับโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลละ 100 ชุด เพราะในโรงพยาบาลมีบุคลากรทางการแพทย์จำนวนมาก ส่วนโรงพยาบาลที่ไม่ใช่โรงเรียนแพทย์การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามให้กับโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลละ 30 และ 35 ชุดตามลำดับ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling size) ผู้วิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร เทโร ยามาเน (เทโรยามาเน 1973 : 887, อ้างถึงใน ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551 : 19) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนขนาดของประชากร
 e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล นักศึกษาแพทย์ นักศึกษาพยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาล ได้แก่ พนักงานต้อนรับ/ประชาสัมพันธ์ พนักงานบัญชี/การเงิน ชุรกร และอื่นๆ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ตามโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสมรส รายได้อาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ ความรู้ในด้านสาเหตุของการเกิดฝ้า ความรู้ในด้านการป้องกันการเกิดฝ้า ความรู้ในด้านวิธีการใช้ครีมรักษาฝ้า ความรู้ในด้านการใช้ครีมรักษาฝ้าอย่างปลอดภัย
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า คือ ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อเมลาอีคส์ ยูเซอริน แพน สมูทอิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด คำถามมีรายการให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. สถานภาพ
5. รายได้ และ
6. อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายเปิด ที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 รายการ มีจำนวน 52 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 10 ด้าน

- | | | |
|---|-------|--------|
| 1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าบ่อยแค่ไหน | จำนวน | 2 ข้อ |
| 2. ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ยี่ห้อใดที่ท่านรู้จัก | จำนวน | 5 ข้อ |
| 3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าแบบใดเป็นประจำ | จำนวน | 4 ข้อ |
| 4. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าครั้งแรกด้วยเหตุผลใด | จำนวน | 10 ข้อ |
| 5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า เพื่อวัตถุประสงค์ใด | จำนวน | 5 ข้อ |
| 6. ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ที่ท่านใช้ได้รับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด | จำนวน | 6 ข้อ |
| 7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า เพื่อวัตถุประสงค์ใด | จำนวน | 4 ข้อ |
| 8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่ | จำนวน | 6 ข้อ |
| 9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าบ่อยแค่ไหน | จำนวน | 5 ข้อ |
| 10. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย | จำนวน | 6 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า เป็นคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | 8 ข้อ |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | จำนวน | 3 ข้อ |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน | 4 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | 7 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- | | | |
|---|-------|-------|
| 1. ความรู้ในด้านสาเหตุของการเกิดฝ้า | จำนวน | 5 ข้อ |
| 2. ความรู้ในด้านการป้องกันการเกิดฝ้า | จำนวน | 5 ข้อ |
| 3. ความรู้ในด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า | จำนวน | 5 ข้อ |
| 4. ความรู้ในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าอย่างปลอดภัย | จำนวน | 3 ข้อ |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัย

ระดับที่ 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับที่ 4 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

การจัดช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย หาได้จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.75	น้อยที่สุด
1.76 - 3.50	น้อย
3.51 - 4.25	มาก
4.26 - 5.00	มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึงครีมรักษาฝ้า ยี่ห้อภายในประเทศและตรายี่ห้อจากต่างประเทศ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ประเภทของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นต้น
2. ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าหรือตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าต่างๆ มีการโฆษณา มีการลดราคา มีของแถม มีการแนะนำของ พนักงานขาย

การตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุงให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำมาปรับปรุง แก้ไข และดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.8373

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แหล่งที่มาของข้อมูลมาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ตามที่กำหนดไว้ในข้างต้น โดยเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่างๆ เพื่อทบทวนให้ครอบคลุมประเด็นศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาดำเนินการโดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่า ข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ถูกต้อง

การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้ Program SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วย ความถี่ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบจำนวน และความถี่ร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS Windows (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เรียงลำดับผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00
อายุ		
มากกว่า 20-30 ปี	104	26.00
31-40 ปี	109	27.30
41-50 ปี	86	21.50
51-60 ปีขึ้นไป	101	25.20
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	83	20.80
สมรส	209	52.30
หม้าย	6	1.50
หย่าร้าง	102	25.40
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	15	3.80
มัธยมศึกษา	83	20.80
อาชีวศึกษา	87	21.60
ปริญญาตรี	153	38.30
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-
5,001-10,000 บาท	84	21.00
10,001-15,000 บาท	57	14.30
15,001-20,000 บาท	101	25.30
20,001-25,000 บาท	117	29.10
25,001-30,000 บาท	31	7.80
30,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษาแพทย์	5	1.30
นักศึกษาพยาบาล	21	5.30
แพทย์	7	1.80
พยาบาล	38	9.50
พนักงานต้อนรับ/ประชาสัมพันธ์	113	28.30
พนักงานบัญชี/การเงิน	89	22.30
เจ้าหน้าที่/ธุรการ	79	19.50
อื่นๆ	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับ/ประชาสัมพันธ์ (คิดเป็นร้อยละ 71, 27.3, 52.3, 38.3, 29.10, และ 28.3 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สินค้า และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์</u>		
ใช้ประจำ	236	59.00
นานๆครั้ง	164	41.00
รวม	400	100.00
<u>ยี่ห้อผลิตภัณฑ์</u>		
อเมลา-เอ็กซ์	147	36.80
ยูเซอร์ริน	92	23.00
แพน	43	10.80
สมูทอิ	62	15.40
อื่นๆ	56	14.00
รวม	400	100.00
<u>ผลิตภัณฑ์</u>		
บำรุงผิวผสมครีมรักษาฝ้า	67	16.80
ครีมรักษาฝ้าผสมสารกันแดด	161	40.30
ครีมรักษาฝ้าชนิดเดียว	81	20.30
อื่นๆ	91	22.60
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าเป็นประจำ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อเมลา-เอ็กซ์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าผสมสารกันแดด (คิดเป็นร้อยละ 59.0, 36.80 และ 40.30 ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าครั้งแรก วัตถุประสงค์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า และแหล่งข้อมูลที่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก</u>		
ต้องการทดลองใช้เอง	24	6.00
มีผู้แนะนำให้ใช้	61	15.30
พนักงานขายแนะนำ	28	7.00
เห็นดารานักแสดงใช้	64	16.00
เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	63	15.80
เชื่อถือในสรรพคุณต่อร่างกาย	-	-
เชื่อว่ามีความปลอดภัย	31	7.20
เห็นว่าสินค้ากำลังเป็นที่นิยม	41	10.30
เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้า	10	2.90
ซื้อห้อสินค้าเป็นที่ยอมรับ	78	19.50
รวม	400	100.00
<u>การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตาม</u>		
<u>วัตถุประสงค์</u>		
เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ	46	11.30
เพื่อความสวยงาม	161	40.30
เพื่อช่วยให้หน้าขาวใส	61	15.30
เพื่อป้องกันการเกิดฝ้า	35	8.80
เพื่อช่วยรักษารอยแผลเป็นจากสิวและริ้วรอย	97	24.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูล		
คนในครอบครัว	91	22.80
เพื่อน	213	53.30
พนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย	43	10.60
ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง	22	5.50
สื่อโฆษณาต่างๆ	31	7.80
จากการจัดงานแสดงสินค้า	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าเป็นครั้งแรก คือ ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือเห็นดารานักแสดงใช้ (คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 18.50 ตามลำดับ) วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าส่วนใหญ่เพื่อความสวยงาม รองลงมาคือช่วยรักษาแผลเป็นจากสิวและริ้วรอย (คิดเป็นร้อยละ 40.30 และ 24.30 ตามลำดับ) แหล่งข้อมูลที่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือเพื่อน รองลงมาคือคนในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 53.30 และ 22.80 ตามลำดับ)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์
รักษาฝ้า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์		
เพื่อใช้เอง	312	78.00
เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว	65	16.30
เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	16	4.00
อยากได้ของสมนาคุณ	7	1.70
รวม	400	100.00
สถานที่		
เคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า	16	4.00
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส	6	1.50
สถานบริการเสริมความงาม	126	31.50
ร้านขายยา	122	30.50
โรงพยาบาล/คลินิก แผนกผิวหนัง	130	32.50
ร้านค้าทั่วไป	-	-
รวม	400	100.00
ความถี่		
1 ครั้งต่อเดือน	195	48.80
2-3 ครั้งต่อเดือน	65	16.30
4-6 ครั้งต่อเดือน	15	3.60
อื่น ๆ	125	31.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงิน		
น้อยกว่า 1,000 บาท	160	40.00
1,000-2,000 บาท	100	25.00
2,001-3,000 บาท	39	9.70
3,001-4,000 บาท	41	10.30
4,001-5,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อให้สมาชิกในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 78.00 และ 16.30 ตามลำดับ) สถานที่ซื้อมากที่สุดคือ โรงพยาบาล/คลินิก แผนกผิวหนัง รองลงมาคือสถานบริการเสริมความงาม (คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 31.50 ตามลำดับ) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้ามากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับปริมาณของฝ้าหรือลักษณะของผิวหนังเวลานั้น (คิดเป็นร้อยละ 48.80 และ 31.30 ตามลำดับ) และจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าต่อครั้งมากที่สุดเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท รองลงมา คือ 1,000-2,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 25.00 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า	334 (83.50)	66 (16.50)	0 (0)	0 (0)	3.84	0.372	มาก	
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน รับรอง	279 (69.80)	121 (30.30)	0 (0)	0 (0)	3.70	0.460	มาก	
3. บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียง และมีมาตรฐาน	213 (53.30)	146 (36.50)	41 (10.30)	0 (0)	3.43	0.672	น้อย	
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และความปลอดภัย	318 (79.50)	80 (20)	2 (0.5)	0 (0)	3.79	0.424	มาก	
5. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก ระบุนายละเอียด	321 (80.20)	79 (19.80)	0 (0)	0 (0)	3.80	0.403	มาก	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
6. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ	75 (18.80)	172 (43.00)	115 (28.80)	38 (9.50)	2.71	0.879	น้อย	
7. ผลิตภัณฑ์ที่กะทัดรัด	15 (3.80)	36 (9.00)	194 (48.50)	155 (38.80)	1.78	0.761	น้อย	
8. มีพนักงานแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ดี	170 (42.50)	154 (38.50)	76 (19.00)	0 (0)	3.24	0.758	น้อย	
รวม						3.286	0.591	น้อย
ปัจจัยด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	134 (33.40)	215 (53.80)	51 (12.80)	0 (0)	3.22	0.682	น้อย	
2. ราคาแพงเมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	0 (0)	0 (0)	0 (0)	400 (100.00)	1.00	0.000	น้อยที่สุด	
3. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	320 (80.00)	80 (20.00)	0 (0)	0 (0)	3.80	0.401	มาก	
รวม						2.673	0.361	น้อย

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย								
1. วางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	232 (57.90)	139 (34.80)	29 (7.30)	0 (0)	3.51	0.633	มาก	
2. มีการจัดแต่งเคาท์เตอร์ สวยงามดึงดูดใจ	190 (47.50)	210 (52.50)	0 (0)	0 (0)	1.48	0.500	น้อยที่สุด	
3. เลือกทำเลในห้างฯ ที่หา ได้ง่าย	195 (48.70)	125 (31.30)	80 (20.00)	0 (0)	3.29	0.786	น้อย	
4. มีช่องทางการจำหน่าย หลายช่องทาง	296 (74.00)	104 (26.00)	0 (0)	0 (0)	3.74	0.439	มาก	
รวม						3.005	0.583	น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด								
1. มีการให้ส่วนลดใน โอกาสต่าง ๆ	249 (62.30)	151 (31.80)	0 (0)	0 (0)	3.62	0.485	มาก	
2. มีของแถมเมื่อซื้อครบ ตามยอดที่กำหนด	194 (48.50)	154 (38.50)	52 (13.00)	0 (0)	3.36	0.700	น้อย	
3. มีการแจกตัวอย่างให้ ทดลองใช้	245 (61.20)	155 (38.80)	0 (0)	0 (0)	3.62	0.501	มาก	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด								
5. มีการจัดงานแสดง สินค้าเป็นประจำ	144 (36.00)	174 (43.50)	82 (20.50)	0 (0)	3.15	0.736	น้อย	
6. มีการลงสื่อทาง นิตยสาร Health To Day, ชีวิต, แพรว, คู่สร้างคู่สม, Nursing time,อื่น	158 (39.50)	171 (42.80)	71 (17.80)	0 (0)	3.22	0.726	น้อย	
7. จัดทำแผ่นพับแสดง รายละเอียดสินค้า	232 (58.00)	38 (9.50)	95 (23.75)	35 (8.75)	3.17	0.730	น้อย	
รวม						3.408	0.619	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.093	0.5385	น้อย

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อศึกษาตามรายชื่อ พบว่า ชื่อเสียงของตรา
สินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีฉลากสินค้า ระบุรายละเอียด ($\bar{X} = 3.84$ และ
3.80 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.80$ และ 3.22 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางมากที่สุด รองลงมาคือ วาง
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ($\bar{X} = 3.74$ และ 3.51 ตามลำดับ) และปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด พบว่า มีการจัดชุดของขวัญ (Gift Set) มากที่สุด รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดในโอกาส
ต่าง ๆ และมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.72$ และ 3.62 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า	จำนวน (ร้อยละ)		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
สาเหตุของการเกิดฝ้า			
1. แสงแดดเชื่อว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แสงอุตราไวโอเลตทั้งเอ บี และแสง Visible Light เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดฝ้า 31-40 ปี	224 (61.00)	79 (19.80)	777 (19.30)
2. สอร์โมน สอร์โมนเพศหญิงมีส่วนให้เกิดฝ้า หรือหลังจากตั้งครรภ์ก็จะมีฝ้าหรือกระเกิดขึ้น หรือการกินยาคุมกำเนิดเป็นระยะเวลาต่างๆ ก็เป็นสาเหตุให้เกิดฝ้า	135 (33.80)	41 (10.30)	224 (56.00)
3. แพ้เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. ก็จะมีผลทำให้เกิดรอยดำ	315 (78.80)	60 (15.00)	25 (6.30)
4. พันธุกรรม และเชื้อชาติ เชื่อว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันถึง 30%	195 (48.80)	116 (29.00)	89 (22.20)
5. ผิวแห้งขาดการบำรุง จะทำให้เกิดฝ้าได้ง่ายกว่าคนผิวมัน	271 (67.80)	65 (16.30)	64 (16.00)
การป้องกันการเกิดฝ้า			
1. โฟมล้างหน้า หรือเจลล้างหน้า ควรเลือกล้างหน้าด้วยโฟม หรือเจล ที่เหมาะกับผิวแห้ง เพื่อป้องกันผิวแห้งมากขึ้น	199 (49.80)	68 (17.00)	133 (33.30)
2. ทากันแดดทุกครั้งก่อนออกแดด เลือกครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ	265 (66.30)	102 (25.50)	33 (8.30)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า	จำนวน (ร้อยละ)		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
3. ครีมปรับสภาพผิว อาจอยู่ในรูปของ BHA Creams,AHA gel,BHA gel หรือครีมบำรุงอย่างอื่น เพื่อช่วยปรับสภาพผิวหนัง ให้ความชุ่มชื้น แก่ผิวให้กลับมาปกติ	277 (69.30)	71 (17.80)	52 (13.00)
4. ครีมบำรุงผิว การบำรุงผิวหน้าตั้งแต่วัยเยาว์ ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี การเลือกครีมที่มีส่วนผสมของ วิตามินเอ ซี อี หรือ EPO พบว่ามีส่วนช่วยในการป้องกันฝ้า และริ้วรอยได้	230 (57.50)	83 (20.80)	87 (21.80)
5. โภชนาการและยาบำรุง ควรรับประทานผัก ผลไม้ ที่มีคุณค่าทางวิตามิน โดยเฉพาะวิตามินซี	204 (51.00)	89 (22.30)	107 (26.80)
วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า			
1. ทาครีมรักษาฝ้า (ที่จ่ายโดยแพทย์)	263 (65.80)	57 (14.30)	80 (20.00)
2. การทาครีมรักษาฝ้าให้ทาเฉพาะตรงที่เป็นฝ้าเท่านั้น ไม่ต้องทาทั่วหน้า	342 (85.50)	4 (1.00)	54 (13.50)
3. การรักษาฝ้าใช้เวลานาน ผู้ป่วยต้องเข้าใจว่าฝ้าจะค่อยๆ ดีขึ้น	379 (94.80)	0 (0)	21 (5.30)
4. การลอกหน้าด้วยสารเคมีในระดับลึกปานกลาง	225 (56.30)	102 (25.50)	73 (18.30)
5. เลเซอร์ ไอพีแอล คลื่นวิทยุ	354 (88.50)	12 (3.00)	34 (8.50)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า	จำนวน (ร้อยละ)		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
การใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าอย่างปลอดภัย			
1. หลีกเลี่ยงการใช้ครีมรักษาฝ้าที่มีส่วนผสมของสารไฮโดรควิโนน (Hydroquinone)	343 (85.50)	27 (6.80)	30 (7.50)
2. หลีกเลี่ยงการใช้ครีมที่มีส่วนผสมของสาร สเตียรอยด์	358 (89.50)	25 (6.30)	17 (4.30)
3. ไม่ใช้ยาที่มีส่วนผสมของ monobenzyl ether of hydroquinone และ monomethyl ether of hydroquinone เพราะทำให้เกิดรอยด่างถาวร	356 (89.00)	13 (3.30)	31 (7.80)

จากตารางที่ 8 พบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสาเหตุของการเกิดฝ้าข้อที่ทราบสูงสุด คือ แพ้เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่ได้การรับรองจาก ออย. ก็จะมีผลทำให้เกิดรอยดำ (คิดเป็นร้อยละ 78.80) ด้านการป้องกันการเกิดฝ้า ข้อที่ทราบสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิว อาจอยู่ในรูป ของ BHA Creams, AHA gel BHA gel หรือผลิตภัณฑ์บำรุงอย่างอื่น เพื่อช่วยปรับสภาพผิวหนัง ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวให้กลับมาปกติ (คิดเป็นร้อยละ 69.30) ด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ข้อที่พบสูงสุด คือ การรักษาฝ้าใช้เวลานาน ผู้ป่วยต้องเข้าใจว่าฝ้าจะค่อยๆ คิขึ้น (คิดเป็นร้อยละ 94.80 และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าอย่างปลอดภัย ข้อที่พบสูงสุด คือ หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสาร สเตียรอยด์ (คิดเป็นร้อยละ 89.50)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ตัวแปร	จำนวน (คน)				
	อเมลา-เอ็กซ์	ยูเซอร์ลิน	แพน	สมูทอี	อื่นๆ
เพศ					
ชาย	35 (8.75)	35 (8.75)	12 (3.00)	19 (4.75)	15 (3.75)
หญิง	112 (28.00)	57 (14.25)	31 (7.75)	43 (10.75)	41 (10.25)
อายุ					
มากกว่า 20-30 ปี	42 (10.50)	21 (5.25)	13 (3.25)	13 (3.25)	15 (3.75)
31-40 ปี	39 (9.75)	29 (7.25)	12 (3.00)	15 (3.75)	14 (3.50)
41-50 ปี	27 (6.75)	22 (5.50)	9 (2.25)	18 (4.50)	10 (2.50)
51- มากกว่า 60 ปี	39 (9.75)	20 (5.00)	9 (2.25)	16 (4.00)	17 (4.25)
สถานภาพ					
โสด	29 (7.25)	32 (8.00)	6 (1.50)	7 (1.75)	9 (2.25)
สมรส	79 (19.75)	39 (9.75)	28 (7.00)	34 (8.50)	29 (7.25)
หม้าย	3 (0.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0)	1 (0.25)
หย่าร้าง	36 (9.00)	20 (5.00)	8 (2.00)	21 (5.25)	17 (4.25)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)				
	อเมลา- เอ็กซ์	ยูเซอร์ริน	แพน	สมุทรठी	อื่นๆ
อาชีพ					
นักศึกษาแพทย์	1 (0.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0)	2 (0.50)
นักศึกษาพยาบาล	2 (0.50)	13 (3.25)	1 (0.25)	0 (0)	5 (1.25)
แพทย์	4 (1.00)	2 (0.50)	0 (0)	0 (0)	1 (0.25)
พยาบาล	22 (5.50)	4 (1.00)	5 (1.25)	3 (0.75)	4 (1.00)
พนักงานต้อนรับ/ ประชาสัมพันธ์	44 (11.00)	29 (7.25)	13 (3.25)	9 (2.25)	18 (4.50)
พนักงานบัญชี/การเงิน	46 (11.50)	16 (4.00)	4 (1.00)	11 (2.75)	12 (3.00)
เจ้าหน้าที่ธุรการ	11 (2.75)	15 (3.75)	9 (2.25)	30 (7.50)	14 (3.50)
อื่นๆ	17 (4.25)	12 (3.00)	10 (2.50)	9 (2.25)	0 (0)
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	6 (1.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	2 (0.50)
มัธยมศึกษา	26 (6.50)	23 (5.75)	10 (2.50)	12 (3.00)	12 (3.00)
อาชีวศึกษา	30 (7.50)	20 (5.00)	9 (2.25)	19 (4.75)	9 (2.25)
ปริญญาตรี	62 (15.50)	25 (6.25)	20 (5.00)	16 (4.00)	30 (7.50)
สูงกว่าปริญญาตรี	23 (5.75)	21 (5.25)	2 (0.50)	13 (3.25)	3 (0.75)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)				
	อเมลา- เอ็กซ์	ยูเซอร์อิน	แพน	สมูทตี้	อื่นๆ
รายได้					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
5,001-10,000 บาท	37 (9.25)	34 (8.50)	19 (4.75)	16 (4.00)	11 (2.75)
10,001-15,000 บาท	25 (6.25)	14 (3.50)	4 (1.00)	8 (2.00)	6 (1.50)
15,001-20,000 บาท	35 (8.75)	20 (5.00)	10 (2.50)	16 (4.00)	20 (2.00)
20,001-25,000 บาท	33 (8.25)	21 (5.25)	8 (2.00)	11 (2.75)	11 (2.75)
25,001-30,000 บาท	15 (3.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	7 (1.75)	7 (1.75)
30,000 บาทขึ้นไป	2 (0.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	1 (0.25)

จากตารางที่ 9 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ กับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ตารางที่ 10 แสดงการความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ความถี่การใช้	เพศ	อายุ			
		มากกว่า 20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50- มากกว่า 60 ปี
ประจำ	ชาย	26	17	27	3
	หญิง	33	57	24	49
นานๆครั้ง	ชาย	15	9	3	16
	หญิง	30	34	19	38

จากตารางที่ 10 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ว่า เพศชายที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าเป็นประจำมากที่สุด และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้านานๆครั้งจะพบว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 50-มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 50-มากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้านาน ๆ ครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Contingency Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.142	0.082
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	0.034	0.977
บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน	0.244	0.001*
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความปลอดภัย	0.150	0.689
ผลิตภัณฑ์มีฉลากสินค้า ระบุรายละเอียด	0.127	0.581
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ	0.372	0.000*
ผลิตภัณฑ์กะทัดรัด	0.277	0.001*
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ดี	0.192	0.222

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบริษัทมีชื่อเสียงและมาตรฐาน เรื่องผลิตภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ และเรื่องผลิตภัณฑ์กะทัดรัด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.244, 0.372$ และ 0.277)

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.200	0.165
ราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	-	-
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.062	0.819

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	0.129	0.872
มีการจัดแต่งเคาท์เตอร์สวยงามดึงดูดใจ	0.266	0.000*
เลือกทำเลในห้างฯ ที่ทำได้ง่าย	0.115	0.943
มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง	0.093	0.480

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้ากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการจัดแต่งเคาท์เตอร์สวยงามดึงดูดใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.266$)

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
มีการให้ส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ	0.115	0.253
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	0.240	0.002*
มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้	0.151	0.317
มีการจัดชุดของขวัญ (Gift Set)	0.154	0.284
มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	0.145	0.376
มีการลงสื่อทางนิตยสาร Health To Day, ชีวิต, แพรว, คู่สร้างคู่สม, Nursing time, อื่น.....	0.392	0.000*
จัดทำแผ่นพับแสดงรายละเอียดสินค้า	0.263	0.003*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การจรรยาบรรณของการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์รักษาฝ้ากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการมีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด มีการลงสื่อทางนิตยสาร Health To Day, ชีวิต, แพรว, คู่สร้างคู่สม, Nursing time, อื่น และการจัดทำแผ่นพับแสดงรายละเอียดสินค้า.อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.240, 0.392$ และ 0.263)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย วิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และนำมาคำนวณร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับ/ประชาสัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ครีมเป็นประจำ รู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อเมลา-เอ็กซ์ มากที่สุด และใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าผสมสารกันแดด โดยใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าครั้งแรก เนื่องจากยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และได้รับคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าจากเพื่อน ซึ่งรายได้และอาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ผลการวิเคราะห์พบว่าในภาพรวมคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.408 ขณะที่ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.673

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้พบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสาเหตุของการเกิดฝ้าข้อที่ทราบสูงสุดคือ แพ้เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่ได้รับการรับรองจาก อย. ก็จะมีผลทำให้เกิดรอยดำ (คิดเป็นร้อยละ 78.80) ด้านการป้องกันการเกิดฝ้า ข้อที่ทราบสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิว อาจอยู่ในรูปของ BHA Creams, AHA gel, BHA gel หรือผลิตภัณฑ์บำรุงอย่างอื่น เพื่อช่วยปรับสภาพผิวหน้า ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวให้กลับมามากติ (คิดเป็นร้อยละ 69.30) ด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ข้อที่พบสูงสุดคือ การรักษาฝ้าใช้เวลานาน ผู้ป่วยต้องเข้าใจว่าฝ้าจะค่อยๆ ดีขึ้น (คิดเป็นร้อยละ 94.80) และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าอย่างปลอดภัย ข้อที่พบสูงสุดคือ หลีกเลี่ยงการใช้ครีมที่มีส่วนผสมของสาร สเตียรอยด์ (คิดเป็นร้อยละ 89.50)

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า และเพศชายที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้ามากที่สุด และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าเป็นประจำ ซึ่งความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าหลายๆครั้งจะพบว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 50-มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 50-มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ในเขต กรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญสูงสุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ รู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อเมลา-เอ็กซ์ มากที่สุด และใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าผสมสารกันแดด โดยใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าครั้งแรกเนื่องจากยี่ห้อเป็นที่ยอมรับและได้รับคำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าจากเพื่อน ซึ่งรายได้และอาชีพมีผลต่อการเลือกแหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณกมล เผ่าไทย (2544) การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความชุ่มชื้นด้วยตนเองหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ การรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือรับรองจากแพทย์ผิวหนัง นิลุบล นิยมรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค นั่นที่ภัส รุ่งเชรวิภา วดี (2544) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้โลชั่นบำรุงผิวของนักศึกษา ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สถาบันละเท่า ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ประมาณ 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสภาพผิวธรรมดา การใช้โลชั่นบำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผล คือ เพื่อความชุ่มชื้น เพื่อให้ผิวเนียนนุ่ม และเพื่อปกป้องผิว กลุ่มตัวอย่างจะใช้โลชั่น หลังอาบน้ำตอนเช้าและเย็น เพราะไม่เหนียวเหนอะหนะ ยี่ห้อที่นิยมใช้ คือ นิเวีย และนิยมเลือกใช้โลชั่นที่มีส่วนผสมของวิตามินอี มากที่สุด เพราะจะช่วนความชุ่มชื้นแก่ผิว และมีบางคนที่พบปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ คือ อาการระคายเคือง สถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือ ศูนย์การค้า โดยจะซื้อโลชั่นบำรุงผิว 1-2 เดือนต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนออกตลาดเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผู้บริโภคสนใจมากและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อย่างมีนัยสำคัญ กนกอร สมบูรณ์พงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องโอกาสในการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร : กรณีศึกษาเฮิร์บแคร์ จากการศึกษาพบว่าสภาวะทางธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเฮิร์บแคร์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต รวมถึงเมื่อพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับกลยุทธ์ส่วนสมกับการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นชื่อทางการค้าที่สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนและไม่ทันสมัยนัก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีฉลากสินค้า ระบุรายละเอียด ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น
2. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นควรจำหน่ายในราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งควรมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเลือกทำเลในห้างฯ ที่หาได้ง่าย เป็นต้น

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้จำหน่ายควร มีการจัดชุดของขวัญ (Gift Set) มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีการให้ส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

5. ควรมีการนำระบบการบริหารคุณภาพต่างๆเข้ามาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและการพัฒนาด้านการบริการ ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้มีหน่วยตัวอย่างที่เหมาะสมและครอบคลุมเพียงพอ

2. ขอบเขตของงานวิจัยควรมีการขยายพื้นที่มากกว่าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ควรครอบคลุมไปถึงส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมาก

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความคิดเห็น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายอาชีพมากขึ้น เพื่อทราบจุดอ่อน จุดแข็งและข้อดีข้อเสียของแต่ละองค์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกอร สมบูรณ์พงษ์. “การศึกษาโอกาสในการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางค์สมุนไพร :

กรณีศึกษาเสริมแคร่เสริมแคร่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเค็ดเคชั่น, 2550.

ธงชัย สันติวงศ์. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช,
2537.

ตรึงใจ สุขศิริเสรีกุล. “การสำรวจสภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทดสอบถึงความ
เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง.” สารนิพนธ์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยการค้าไทย, 2541.

นิลุบล นิยมลรัตน. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางใน
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยการค้าไทย, 2541.

นนท์นภัส รุ่งเพ็ชรวิภาวดี. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้โลชั่น.” สารนิพนธ์ภาควิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541.

พรรณกมล เผ่าไทย. “การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, 2544.

พรประภา ชื่อสมศักดิ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ที่ทำให้ผิวขาว ของสตรีอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

พิมพ์ศิริ มณีผ่อง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทย
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ภาควิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : การเงินและทรัพย์สิน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536.

ประวิตร พิศาลบุตร. “วิธีการรักษาฝ้า.” หมอชาวบ้าน. 325 (พฤษภาคม 2549) : 23-24.

_____. “วิธีการป้องกันการเกิดฝ้า.” หมอชาวบ้าน. 365 (กันยายน 2552) : 3-4.

- เยาวเรศ นาคแจ้ง. “ยารักษาฝ้า.” ใกล้หมอ. 25, 10 (ตุลาคม 2544) : 10.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระพิมล์และไซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระพิมล์และไซเท็กซ์, 2541.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สำรวจฯกับการใช้เครื่องสำอางยุคสมัยแพง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม 2549. เข้าถึงได้จาก <http://www.tje.co.th>
- วารุณี ตันตวงษ์วานิช และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545
- วิมล จิโรจพันธ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์. อายุและวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2538.
- “วิธีการป้องกันไม่ให้ผิวสวยหมองคล้ำเนื่องจากฝ้า” Rainbow 5 (October 2009) : 10.
- สมพร กิตติโสภากร. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision). กรุงเทพมหานคร : เรื่องปัญหา, 2545.
- _____. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.
- สุวิมล แม้นจริง. ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด, 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ละดลยา จาตุรงค์กุล. ช่องทางการจัดจำหน่าย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ภาษาต่างประเทศ

- Dittmar Helga, Beattie Jane and Friese Susanne. Objects, decision consideration and Self-image in men's and women's [Online]. Accessed 20 February 2010. Available from <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษารื่อง การเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะนำไปใช้ประกอบศึกษาและทำรายงานในวิชาการศึกษาและค้นคว้าด้วยแบบอิสระ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า หมายถึง ครีมเป็นสารเคมีที่มีฤทธิ์ในการรักษาฝ้า
 2. กรุณาตอบแบบสอบถาม ระบุและใส่เครื่องหมาย (“ / ”) ต้องการมากที่สุดหรือเสนอความคิดเห็นลงในช่องว่างที่จัดเตรียมไว้ให้
 3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
- ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามเป็นอย่างดี โครงการปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
--

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- < 20 - 30 ปี
 31 - 40
 41- 50
 51 - > 60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หม้าย
 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษา
 อาชีวศึกษา
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
 5,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท
 30,000 ขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักศึกษาแพทย์
 นักศึกษาพยาบาล
 แพทย์
 พยาบาล
 พนักงานต้อนรับ / ประชาสัมพันธ์
 พนักงานบัญชี / การเงิน
 เจ้าหน้าที่ / ชุรการ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- () เพื่อใช้เอง () เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว
() เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก () อยากได้ของสมนาคุณ

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่

- () เคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า
() ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส
() สถานบริการเสริมความงาม
() ร้านขายยา
() โรงพยาบาล/คลินิก แผนกผิวหนัง
() ร้านค้าทั่วไป

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าบ่อยแค่ไหน

- () 1 ครั้งต่อเดือน () 2-3 ครั้งต่อเดือน
() 4-6 ครั้งต่อเดือน () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,000 – 2,000 บาท
() 2,001 – 3,000 บาท () 3,001 – 4,000 บาท
() 4,001 – 5,000 บาท () มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า				
1.2 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง				
1.3 บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน				
1.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความปลอดภัย				
1.5 ผลิตภัณฑ์มีฉลากสินค้า ระบุรายละเอียด				
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ				
1.7 ผลิตภัณฑ์กะทัดรัด				
1.8 มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ดี				
2. ปัจจัยด้านราคา				
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
2.2 ราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น				
2.3 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น				

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ				
3.2 มีการจัดแต่งเคาท์เตอร์สวยงามดึงดูดใจ				
3.3 เลือกทำเลในห้างฯ ที่หาได้ง่าย				
3.4 มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง				
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีการให้ส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ				
4.2 มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด				
4.3 มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้				
4.4 มีการจัดชุดของขวัญ (Gift Set)				
4.5 มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ				
4.6 มีการลงสื่อทางนิตยสาร Health To Day, ชีวิต, แพรว, คู่สร้างคู่สม, Nursing time, อื่น.....				
4.7 จัดทำแผ่นพับแสดงรายละเอียดสินค้า				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า

ความรู้เกี่ยวกับครีมรักษาฝ้า	ระดับความคิดเห็น		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
1. ความรู้ในด้านสาเหตุของการเกิดฝ้า			
1.1 แสงแดดเชื่อว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แสงอุตราไวโอเล็ต ทั้งเอ บี และแสง Visible Light เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดฝ้า			
1.2 สอร์โอมิน สอร์โอมินเพสทิงมีส่วนให้เกิดฝ้า หรือหลังจากตั้งครรภ์ก็จะมีฝ้าหรือกระเกิดขึ้น หรือการกินยาคุมกำเนิด เป็นระยะเวลานานๆ ก็เป็นสาเหตุให้เกิดฝ้า			
1.3 แพ้เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่ได้รับการรับรองจาก ออย. ก็จะมีผลทำให้เกิดรอยดำ			
1.4 พันธุกรรม และเชื้อชาติ เชื่อว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันถึง 30%			
1.5 ผิวแห้งขาดการบำรุง จะทำให้เกิดฝ้าได้ง่ายกว่าคนผิวมัน			
2. ความรู้ในการป้องกันการเกิดฝ้า			
2.1 โฟมล้างหน้า หรือเจลล้างหน้า ควรเลือกล้างหน้าด้วยโฟมหรือเจล ที่เหมาะกับผิวแห้ง เพื่อป้องกันผิวแห้งมากขึ้น			
2.2. ทากันแดดทุกครั้งก่อนออกแดด เลือกครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ			
2.3 ครีมปรับสภาพผิว อาจอยู่ในรูปของ BHA Creams, AHA gel, BHA gel หรือครีมบำรุงอย่างอื่น เพื่อช่วยปรับสภาพผิวหน้า ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวให้กลับมาปกติ			
2.4. ครีมบำรุงผิว การบำรุงผิวหน้าตั้งแต่วัยเยาว์ ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี การเลือกครีมที่มีส่วนผสมของ วิตามินเอ ซี อี หรือ EPO พบว่ามีส่วนช่วยในการป้องกันฝ้า และริ้วรอยได้			
2.5. โภชนาการและยาบำรุง ควรรับประทานผัก ผลไม้ ที่มีคุณค่าทางวิตามิน โดยเฉพาะวิตามินซี			

ความรู้เกี่ยวกับครีมรักษาฝ้า	ระดับความคิดเห็น		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
3. ความรู้ในด้านวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า			
3.1 ทาผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า (ที่จ่ายโดยแพทย์)			
3.2 การทาผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าให้ทาเฉพาะตรงที่เป็นฝ้าเท่านั้น ไม่ต้องทาทั่วหน้า			
3.3 การรักษาฝ้าใช้เวลานาน ผู้ป่วยต้องเข้าใจว่าฝ้าจะค่อย ๆ ดีขึ้น			
3.4 การลอกหน้าด้วยสารเคมีในระดับลึกปานกลาง			
3.5 เลเซอร์ ไอพีแอล คลื่นวิทยุ			
4. ความรู้ในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้าอย่างปลอดภัย			
4.1 หลีกเลี่ยงการใช้ครีมรักษาฝ้าที่มีส่วนผสมของสาร ไฮโดร ควิโนน (Hydroquinone)			
4.2 หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสาร สเตียร รอยด์			
4.3 ไม่ใช้ยาที่มีส่วนผสมของ monobenzyl ether of hydroquinone และ monomethyl ether of hydroquinone เพราะทำให้เกิดรอยด่างถาวร			

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุพรรณ กันธิมา
ที่อยู่	119/524 หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศ 3 ผัง 4 ซ.สายไหม 15 ถ.สายไหม แขวง สายไหม เขต สายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะ วิทยาการจัดการ สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2551	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร