

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาว ของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

Factors Influencing Working-aged People in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province to Buy Skin-whitening Cosmetics

กัลยาณี กรกิริติ^{1/} นฤนันท์ วุฒิสินธุ์^{1/} และกฤษฎา กิตติโกวิทนา^{1/}
Kunlayanee Kornkirati^{1/}, Narunan Wuttisin^{1/} and Krisada Kittigowittana^{1/}

Abstract: This research aimed to study the purchasing behavior and the factors that influenced working-age women decision to buy skin-whitening cosmetic products in Krathum Baen District, Samut Sakhon province. The participants were 400 people. Data were reported in terms of frequency, percentage, average and standard deviation. Statistical analysis by Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis test in Statistical Package for Social Sciences Program or SPSS for Window were used to analyze to the data. Most of the subjects were females aged between 31–35 years with undergraduate university education level. Most of them were working in factories and earned between 10,001-15,000 bahts per month. Marketing mix factors were the most influential factors leading to their decision to buy skin-whitening cosmetic products. Product factors were the most significant influence on the purchasing decision followed by the price factors, promotion factors and place factors, respectively. In hypothesis testing at a significance level of 0.05, factors that influenced the decision to buy skin-whitening cosmetic products were age, education level, occupation, using experience and the idea to change to the new products.

Keywords: Skin-whitening cosmetic products, marketing mix factors, Samut Sakhon

^{1/}สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงใหม่ 57100

^{1/}School of Cosmetic Science, Mae Fah Luang University, Chiang Rai 57100, Thailand

บทคัดย่อ: การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายงานข้อมูลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบของแมน-วิทนี ยู (Mann-Whitney U) และครัสคัล-วอลลิส (Kruskal-Wallis test) ในโปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS for window จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การใช้และความคิดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สมุทรสาคร

คำนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำให้ผิวขาวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมลภาวะอากาศส่งผลให้แสงแดดที่ผ่านมายังผิวโลกมีปริมาณของรังสีอัลตราไวโอเลต (ultraviolet หรือ UV) ค่อนข้างสูง เมื่อผิวหนังได้รับรังสีอัลตราไวโอเลต เมลาโนไซต์ในหนังกำพร้าจะถูกกระตุ้นให้ผลิตเมลานิน (เม็ดสีในผิว) การผลิตเมลานินเป็นกระบวนการปกป้องโครงสร้างของผิวไม่ให้ถูกทำลายจึงทำให้ผิวมีสีดำนวลขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญกับปัจจัยที่ทำให้ผิวหมองคล้ำ

คนไทยมีค่านิยมตั้งแต่ดั้งเดิมแล้วว่าการที่มีผิวขาวเนียน ย่อมนำมาซึ่งเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง จึงมีหลายคนพยายามเปลี่ยนแปลงสีผิวตนเองให้ขาวขึ้น และให้ความสำคัญกับผิวพรรณ โดยเฉพาะเรื่องความขาวเนียน จึงมีการนำสารที่ทำให้ผิวขาวหรือขจัดปัญหาจุดด่างดำ มาผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องสำอางในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2553 ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลผิวหน้าของไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 8,152 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว 58% ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

32% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐานและอื่น ๆ 10% (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2553) แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามนอกจากตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว จะมีแนวโน้มในการขยายตัวค่อนข้างมาก แต่ภาวะการแข่งขันของตลาดในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีความสูงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้บริษัทเครื่องสำอางต่าง ๆ จึงพยายามค้นคว้าวิจัยสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อรักษาหรือช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวขาวเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรม
3. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของผู้ประกอบการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อุปกรณ์และวิธีการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงาน อาศัยอยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีอายุ 25 - 45 ปี โดยมีจำนวนประชากรเท่ากับ 20,318 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากร

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{20,318}{1 + 20,318(0.05)^2}$$

$$n = 392.30$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ไม่ควรน้อยกว่า 393 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลบางส่วนในการตอบแบบสอบถาม

และจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จึงมีทั้งหมด 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้างนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือแบบสุ่มจากประชาชนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในการตอบแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการลงรหัสข้อมูล แล้วประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window version 13.0 และนำค่าสถิติต่างๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1. การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์

ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผิวขาว

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผิวขาว

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเมื่อจำแนก ตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ T-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม

และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: analysis of variance) สำหรับ ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อข้อมูลที่มีการแจกแจงปกติ ส่วนข้อมูลที่มีการ แจกแจงแบบไม่ปกติ ใช้สถิติทดสอบของ แมน-วิทนี ยู (Mann-Witney U test) สำหรับทดสอบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบของครัสคาล-วอลลิส (Kruskal-Wallis test) สำหรับทดสอบความ แตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 31- 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุ 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 อายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุ 41- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.8 สมรส คิดเป็นร้อยละ 38.5 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.8 ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็น ร้อยละ 11.5 และ

สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ เป็นพนักงานโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวขาว

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 83.8 (335 คน) ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 16.3 (65 คน) ทั้งนี้เพราะ ปัจจุบันคนไทยมีค่านิยมในเรื่องการมีผิวขาวทำให้ดูดี จึง ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว จากการศึกษาระยะของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่กลุ่ม ตัวอย่างใช้ ดังตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวจำนวน 335 คน ใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทครีมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ โลชั่นคิดเป็นร้อยละ 35.4 เซรั่ม คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเจล คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมามีลักษณะเป็น ครีม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว จำนวน 335 คน ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 สำหรับร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 24.2 และสำหรับทั้งใบหน้าและร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะใบหน้าเป็นสิ่งแรกที่คนให้ความสำคัญ กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จึงนิยมใช้ทาบริเวณใบหน้า และกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทาบริเวณใบหน้า ส่วนใหญ่ใช้ทา ผิวหน้า 2-3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทาบริเวณ ผิวกายส่วนใหญ่ใช้ทาผิวกาย 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.8

Table 1 Type of skin-whitening cosmetic products used among participants¹

Products type	Frequency	Percentage
Cream	241	52.7
Lotion	162	35.4
Serum	36	7.9
Gel	18	3.9
Total	457	100.0

Note: ¹ More than one answer is possible

จากการศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว (ตารางที่ 2) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวจำนวน 335 คน ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเพื่อให้ผิวขาวเนียน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ เพื่อรักษาผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเพื่อดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมีเหตุผลเพื่อต้องการให้ผิวขาวเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวจำนวน 335 คน ส่วนใหญ่เคยอ่านข้อมูลฉลาก/เอกสารในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวก่อนการใช้ คิดเป็น

ร้อยละ 94.9 ไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยจากการใช้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวต่อครั้ง 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวส่วนใหญ่ราคามักจะไม่เกิน 1,000 บาท

Table 2 Reasons to use skin-whitening cosmetic products

Reasons to use skin-whitening cosmetic products	Frequency	Percentage
Improve whitening appearance	200	59.7
Facial treatment	85	25.4
Trend	27	8.1
Sexual attraction	23	6.8
Total	335	100.0

จากการศึกษาปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวจำนวน 335 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเพราะคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.8 สินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 6.9 และความมีชื่อเสียงของฟรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวส่วนใหญ่ต้องการให้ผิวขาวเนียน ดังนั้น จึงคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย และใช้ชื่อตราสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นตราสินค้าต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลายจึงทำให้คนจดจำและสนใจให้คนเลือกใช้

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวจำนวน 335 คน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 17.9 ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และของแจกเพื่อให้ทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ เป็นของแถมมากับสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.6 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์สโตร์ เช่น Big-C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 26.6 พนักงานขายตรง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่ซูเปอร์สโตร์ เช่น Big-C, Lotus มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่ คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนกลุ่มที่คิดจะเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 41.2 อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อยู่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จึงทำให้ส่วนใหญ่ไม่คิดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

Table 3 The ways to receive information about skin-whitening cosmetic products

Way to receive information	Frequency	Percentage
Advertisements, TV, Radio, Internet and Magazine	186	55.5
Free samples	30	9.0
Counter salesman	5	1.5
Suggestion (relatives and friends)	60	17.9
Free gift	2	0.6
Trial purchase	52	15.5
Total	335	100.0

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ว่ามีความปลอดภัยหรือไม่ มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือหรือไม่ ใช้แล้วจะทำให้ผิวขาวหรือไม่ เพราะจุดประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการให้ผิวขาวเนียน

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเท่านั้น ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก แสดงดังตารางที่ 5 จะเห็นว่ากลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เคยใช้มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้

Table 4 Factors of marketing on the buying decision of skin-whitening cosmetic products

Marketing mix factors	$\bar{X}$	S.D	Importance level
1. Product strategies	4.05	0.65	High
2. Price strategies	3.93	0.74	High
3. Place strategies	3.64	0.64	High
4. Promotion strategies	3.70	0.80	High
Total	3.83	0.55	High

Table 5 Marketing mix factors of participants in different using experiences

Marketing mix factors	Ever used		Never used	
	$\bar{X}$	Importance level	$\bar{X}$	Importance level
1. Product strategies	4.13	Highest	3.68	High
2. Price strategies	3.96	Highest	3.76	High
3. Place strategies	3.68	High	3.45	High
4. Promotion strategies	3.75	Highest	3.44	High
Total	3.88	Highest	3.58	High

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มาทดสอบการแจกแจงแบบปกติ พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจึงใช้สถิติทดสอบของแมน-วิทนี ยู สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบของครัสคัล-วอลลิส สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยจะพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการสินค้าที่ทำให้ผิวขาวเหมือนกัน จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใกล้เคียงกันอธิบายได้ดังตารางที่ 6

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า

ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุต่างกันแต่ก็ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่า ๆ กัน ดังตารางที่ 7

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วต้องจัดการด้านการเงินเพื่อครอบครัว และด้วยเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำกัด จึงทำให้ผู้ที่สมรสแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่โสดอธิบายได้ดังตารางที่ 8

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาต่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน แสดงว่าทุกกลุ่มอาชีพต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ในแต่ละระดับต่างก็ต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวได้จริงจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เคยใช้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ต่างพยายามมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม หาซื้อได้สะดวก และมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้

Table 6 Marketing mix factors of participants in different sex

Marketing mix factors	Male (n=135)		Female (n=265)		Z	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. Product strategies	3.94	0.65	4.11	0.64	-2.338	0.019*
2. Price strategies	3.90	0.73	3.94	0.75	-0.604	0.546
3. Place strategies	3.60	0.62	3.66	0.65	-1.338	0.181
4. Promotion strategies	3.72	0.83	3.68	0.79	-0.128	0.898
Total	3.79	0.56	3.85	0.55	-1.033	0.302

Note: * $P < 0.05$

Table 7 Marketing mix factors of participants in different age

Marketing mix factors	25- 30 years (n=157)		31 - 35 years (n=173)		36-45 years (n=70)		K – W (χ^2)	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. Product strategies	4.00	0.63	4.14	0.64	3.97	0.70	5.267	0.072
2. Price strategies	3.93	0.65	4.02	0.76	3.69	0.84	7.486	0.024*
3. Place strategies	3.52	0.64	3.75	0.62	3.63	0.62	12.690	0.002*
4. Promotion strategies	3.54	0.71	3.83	0.84	3.69	0.86	10.027	0.007*
Total	3.75	0.49	3.94	0.56	3.75	0.63	11.357	0.003*

Table 8 Marketing mix factors of participants in different marriage status

Marketing mix factors	Single (n=227)		Married Widow/ Divorce (n=173)		Z	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. Product strategies	4.02	0.64	4.09	0.66	-1.223	0.221
2. Price strategies	3.87	0.69	4.00	0.79	-2.120	0.034*
3. Place strategies	3.59	0.65	3.70	0.62	-2.066	0.039*
4. Promotion strategies	3.64	0.75	3.77	0.87	-1.518	0.129
Total	3.78	0.52	3.89	0.59	-1.804	0.071

Note: * $P < 0.05$

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยมากที่สุด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีคุณสมบัติที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ใช้แล้วไม่เกิดอาการระคายเคือง และเสาวรักษณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและความจะคิดจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความชอบในสินค้า ลักษณะ รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับคนที่ไม่เคยใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับมีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวจำแนกตามคุณลักษณะประชากร พบว่าสตรีที่มีคุณลักษณะต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อีกทั้งธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องมีการวางแผนทางการตลาด และจะต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อันจะช่วยให้ยอดขายในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น (ศุภรณิศร์, 2556)

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทาบริเวณใบหน้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ทาผิวหน้า 2 - 3 ครั้งต่อวัน ส่วนกลุ่มผู้ใช้ทาบริเวณผิวกายจะทา 1 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่เคยอ่านข้อมูลฉลาก/เอกสาร ในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวก่อนการใช้มีค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวต่อครั้ง 201 - 500 บาท ซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ไม่คิดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่เพราะใช้ติดอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มที่คิดเปลี่ยนด้วยเหตุผลเพราะอยากลองของใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยใช้กับกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว พบว่ากลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์และความคิดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ คือ ต้องการให้ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจทุกประเภทไม่เฉพาะด้านเครื่องสำอาง ธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องมีการวางแผนทางการตลาด และจะต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อันจะช่วยให้ยอดขายในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำไปใช้เผยแพร่ต่อผู้ประกอบการโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ขนาดเล็กและขนาดกลาง ในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2553. รายงานสถิติ
จำนวนประชากร อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด
สมุทรสาคร, สมุทรสาคร.

ณัฐวดี กิจแสงทอง. 2551. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาโดยอิสระ
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,
เชียงราย. 91 หน้า.

ปิยาภรณ์ สามประทีป. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและ
กระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ. 115 หน้า.

ศุภณิศร์ เดิมสงวนวงศ์. 2556. ปัจจัยสู่ความสำเร็จทาง
ธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุด
ยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5
ดาว อำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร
การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 1(1): 31-41.

เสาวลักษณ์ วงษ์ราช. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและ
ลดริ้วรอยของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด
ลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี. 155 หน้า.

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. 2553. โกลด์ เติดยักษ์ จับตลาดสาวใหญ่.
(ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.ny19.com/s/bmnd/1007693>. (18 ตุลาคม 2553).

Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis.
3rd ed. Harper and Row, New York. 1130 p.