

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมในการใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รวมทั้งเพื่อสร้างสมการทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัย 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อยคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาด จะประกอบไปด้วย (4.1) การโฆษณา (4.2) การประชาสัมพันธ์ (4.3) การส่งเสริมการขาย และ (4.4) การใช้พนักงานขาย กลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ (1) ครอบครัว และ (2) กลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้ และกลุ่มสุดท้าย คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีปัจจัยย่อย 1 ตัว คือ ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และตัวแปรตามคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งวัดจากปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งปี โดยกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างแบบสอบถาม เรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 40 คน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองเครื่องมือ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย และใช้หาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม เรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ควบคู่ไปด้วย จำนวน 400 คน โดยทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

**1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว**

### 1.1 การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตัวแปรอิสระเกือบทั้งหมดจำนวน 14 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น อายุ ที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดกับ ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย และ ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

### 1.2 การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา

ตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง(เพื่อน) เพศ รายได้ และทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีความสัมพันธ์ที่สูงที่สุดกับ ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมาคือ รายได้ และ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ

### 1.3 การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว

ตัวแปรอิสระจำนวน 12 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง (เพื่อน) เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีความสัมพันธ์ที่สูงที่สุด ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย และ ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่เหมาะสม และผลการสร้างสมการที่ใช้ในการใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว

### 2.1 การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ (1) ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) รายได้ (3) เพศ (4) การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย และ (5) ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .738 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .545 หรือ 54.5% โดยปัจจัยต่างๆ ข้างต้น สามารถทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1874.155$  สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

#### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{EXP} = -4807.340 + 169.254 X_{ATT} + .054 X_{INC} + 1545.152 X_{SEX} + 48.262 X_{SAL} + 41.611 X_{PRD}$$

#### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_{EXP} = .359 Z_{ATT} + .253 Z_{INC} + .256 Z_{SEX} + .148 Z_{SAL} + .109 Z_{PRD}$$

### 2.2 การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ (1) ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) รายได้ (3) เพศ และ (4) ครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .689 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .474 หรือ 47.4 % โดยปัจจัยต่างๆ ข้างต้น สามารถทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1732.929$  สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{EXP} = -3134.483 + 164.801 X_{ATT} + .214 X_{INC} + 1171.653 X_{SEX} + 80.366 X_{FAM}$$

### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_{EXP} = .386 Z_{ATT} + .309 Z_{INC} + .245 Z_{SEX} + .160 Z_{FAM}$$

### 2.3 การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ทำงานแล้ว ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ (1)ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย (3) เพศ (4) รายได้ (5) ผลิตภัณฑ์ และ (6) ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .782 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .611 หรือ 61.1 % โดยปัจจัยต่างๆ ข้างต้น สามารถทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1836.143$  สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{EXP} = -6427.180 + 138.805 X_{ATT} + 64.167 X_{SAL} + 2111.866 X_{SEX} + .035 X_{INC} + 54.317 X_{PRD} + 581.752 X_{EDU}$$

### สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_{EXP} = .289 Z_{ATT} + .194 Z_{SAL} + .304 Z_{SEX} + .182 Z_{INC} + .149 Z_{PRD} + .097 Z_{EDU}$$

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่เมื่อพิจารณาแบบจำแนกตามกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา จะพบว่าลดลงเหลือ 9 ตัวแปร และถ้าพิจารณาแบบจำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว จะพบว่ามี 12 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดในทุกกลุ่ม คือ ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กล่าวได้ว่า ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจที่จะทำให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูง เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดี คือ มีความชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ก็จะมีคามสนใจ ความกระตือรือร้น และความพยายามที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูง แต่ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ หรือมีทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นลบ พฤติกรรมก็จะมีความตรงกันข้ามกับผู้ที่มีความคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีอย่างชัดเจน คือ มีความสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมเคิล วีเบอร์ และ จูลี แคปิตันต์ ดี วิลลิบอน (J. Michael Weber and Julie Capitant de Villebonne, 2002, หน้า 405) ที่ได้กล่าวว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยพบว่า ชาวฝรั่งเศสมีทักษะคิดต่อความงามแบบอนุรักษ์นิยม หากผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และช่วยเสริมสง่าราศี ก็จะมีปริมาณการใช้สูง ในขณะที่ ชาวสหรัฐอเมริกา มีทักษะคิดต่อความงามแบบวัตถุนิยม หากผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องรูปพรรณภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ และสามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็ว ก็จะมีปริมาณการใช้สูง

เมื่อพิจารณาตัวแปร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเป็นอันดับที่ 2 ที่ตามมา พบว่า มีความแตกต่างกัน คือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา จะเป็น รายได้ ในขณะที่เมื่อจำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว จะเป็น การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย กล่าวได้ว่า กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา เป็นผู้ที่มิชอบจำกัดด้านรายได้ ส่วนใหญ่จะได้รับเงินจากผู้ปกครอง จึงต้องจำกัดปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ให้สัมพันธ์กับรายได้ หากผู้ปกครองให้เงินน้อย ก็สามารถซื้อได้น้อย หากผู้ปกครองให้เงินมาก ก็สามารถซื้อได้มาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามา เยลเกอร์ (Rama Yelkur, 2000, หน้า 450 - 451) ที่ได้กล่าวว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ศักยภาพ / คุณภาพ และความเลื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจะรับรู้ถึง ศักยภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราชื่อ ต่ำกว่า



ผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือ และในด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูง จะรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหือ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลกุล นิยมรัตน์ (2541, หน้า 97) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอาง โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะมีความถี่ของการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่าผู้มีรายได้สูง

ในขณะที่กลุ่มที่ทำงานแล้ว จะให้ความสำคัญเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานขายสูง โดยบุคลิกลักษณะ กิริยามารยาท และการแต่งกาย จะเป็นส่วนที่ใช้ในการพิจารณาและสร้างความดึงดูด และถ้าพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม หรือมีการสาธิตวิธีการใช้ ก็จะช่วยสร้างความรู้สึกดี และเป็นการกระตุ้นให้ให้เกิดการซื้อมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544, หน้า 114) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวอยู่ในระดับมาก ซึ่งพนักงานขายต้องสามารถให้ข้อมูลให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived value) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎา ศาลกลาง (2547, หน้า 78 - 79) ที่ได้กล่าวว่า พนักงานขายส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การกล่าวเชิญและการขอบคุณลูกค้า และความสุภาพของพนักงาน และการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย

**2. จากการศึกษาปัจจัยที่เหมาะสม และผลการสร้างสมการที่ใช้ในการใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว ได้ดังนี้**

ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนาย การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ (1)ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) รายได้ (3) เพศ (4) การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย และ (5) ผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาแบบจำแนกตามกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา จะพบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายได้ มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ (1) ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) รายได้ (3) เพศ และ (4) ครอบครัว และถ้าพิจารณาแบบจำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว จะพบว่าตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายได้ มีทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ (1) ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย (3) เพศ (4) รายได้ (5) ผลิตภัณฑ์ และ (6) ระดับการศึกษา จากผลการวิจัย

ที่ได้ จะพบว่า ตัวแปร 3 ตัว คือ (1)ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) รายได้ และ (3) เพศ อยู่ในสมการที่ใช้ในการทำนาย การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของทุกกลุ่ม กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ และเพศ 3 ตัวนี้ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้สูงที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมเคิล วีเบอร์ และ จูลี แคปปิตันต์ ดิ วิลลิบอน (J. Michael Weber and Julie Capitant de Villebonne, 2002, หน้า 405) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติส่งผลให้เกิดความแตกต่างต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยพบว่า ชาวฝรั่งเศสจะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากกว่าชาวสหรัฐอเมริกา เพราะทั้งสองประเทศมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยชาวฝรั่งเศสมักมีความอนุรักษ์นิยมสูง นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ใช้เพื่อเสริมสง่าราศี ในขณะที่ชาวสหรัฐอเมริกา มักมีความเป็นวัตถุนิยมสูง เห็นเรื่องรูปพรรณภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ และเห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงน้อยกว่าชาวฝรั่งเศส และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามา เยลเกอร์ (Rama Yelkur, 2000, หน้า 450 - 451) ที่ได้กล่าวว่า รายได้ส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่มีตราหือเป็นที่รู้จัก มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากการรับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่มีตราหือเป็นที่รู้จัก จะมีศักยภาพ / คุณภาพที่สูงกว่า และมีความเสี่ยงที่น้อยกว่า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อแมนด้า โคลีย์ และ บริจิตต์ เบอร์เกส (Amanda Coley and Brigitte Burgess, 2003, หน้า 293) ที่ได้กล่าวว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรม และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยพบว่า เพศหญิงมีแรงขับภายในให้ซื้อ มีอารมณ์ด้านบวกต่อการซื้อ มีการจัดการทางอารมณ์ มีการพิจารณาด้านการรับรู้ มีการซื้อโดยไม่ได้วางแผน และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย

โดยในการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะพบว่า ยังมีตัวแปรอีก 2 ตัวที่เข้าสมการ ซึ่งพบในแบบจำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้วด้วยเช่นกัน คือ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย และ ผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย และ ผลิตภัณฑ์ 2 ตัวนี้ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน กันทะวงค์ (2542, หน้า 108 - 109) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง โดยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย ได้แก่ มารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ พัชรียา เวชมานิตกุล (2547, หน้า 59) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย ซึ่งก็คือ เกสัชกร ส่งผลต่อ ต่อการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยพบว่าการมีเกสัชกร จะช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ได้ละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น และสามารถได้รับข้อมูลจากเกสัชกรในตัวผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นได้ นอกจากนี้ งานวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ ไมเคิล วีเบอร์ และ จูลี แคปิตันต์ ดี วิลลิบอน (J. Michael Weber and Julie Capitant de Villebonne, 2002, หน้า 404) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ และการใช้พนักงานขายเป็นปัจจัยส่งที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพบว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ และการหีบห่อ ส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านการใช้พนักงาน คือ ความรู้ของพนักงานขาย ส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544, หน้า 108) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด อันประกอบไปด้วย ความปลอดภัยในการใช้ หรือไม่เกิดการแพ้ และทาไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว

เมื่อพิจารณาแบบจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา จะพบว่า มีตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาในสมการ ซึ่งไม่พบในกลุ่มอื่น คือ ครอบคร้ว กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางสังคม คือ ครอบคร้ว เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา นำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรบิน คลูเตอร์ และ ลอริน เฟค และลินดา ไพส์ (Robin A. Coulter, Lawrence F. Feick and Linda L. Price, 2002, หน้า 1302 - 1303) ที่ได้กล่าวว่า แหล่งข้อมูลด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ กับระดับความเป็นผู้นำทางความคิด ด้านการใช้เครื่องสำอาง โดยพบว่า กลุ่มที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดระดับสูงจะมีการใช้แหล่งข้อมูลด้านบุคคลมากกว่า โดย แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่อยู่ใน 3 อันดับแรกคือ สมาชิกในครอบคร้ว

เมื่อพิจารณาแบบจำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว จะพบว่า มีตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาในสมการ ซึ่งไม่พบในกลุ่มอื่น คือ ระดับการศึกษา กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มที่ทำงานแล้ว นำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎา ศาลกลาง (2547, หน้า 81) ที่ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แคนสีแก้ว (2546, หน้า 49)



ที่ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า โดยพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดที่แตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจได้มากกว่า และระดับการศึกษายังส่งผลต่อถึงระดับรายได้ของผู้ซื้อด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรทำการรวบรวมข้อมูลทั่วไป โดยเฉพาะด้านรายได้ และเพศ ของกลุ่มประชากรที่ต้องการทำนาย ประกอบกับทำการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และวัดอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย และผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อใช้ในการทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.2 สำหรับการทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เฉพาะกลุ่มนักเรียน – นักศึกษานั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรทำการวัดอิทธิพลของครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มขึ้นมา แต่ตัดการวัดอิทธิพลที่มาจากส่วนประสมทางการตลาดออกจากการทำนาย เพราะกลุ่มนักเรียน – นักศึกษาไม่ให้ความสำคัญในด้านนี้

1.3 สำหรับการทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เฉพาะกลุ่มที่ทำงานแล้วนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรทำการเก็บข้อมูลทั่วไป ด้านระดับการศึกษา เข้ามาใช้ในการทำนายเพิ่มเข้าไปด้วย เพราะระดับการศึกษาส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เฉพาะกลุ่มที่ทำงานแล้วเท่านั้น

1.4 ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สูงขึ้น นั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยวิธีการต่างๆกันไป เช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ว่าเป็นสินค้าจำเป็น คู่มาคู่การใช้ ไม่เป็นสินค้าสิ้นเปลือง หรือการให้ข้อมูลทางสื่อต่างๆแก่ผู้บริโภค ถึงประโยชน์และข้อดีของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นต้น ควรหมั่นทำการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพราะทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด

1.5 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง นักการตลาดหรือผู้ประกอบการอาจมีการทำสมาชิก หรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ก่อน การจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน แก่ผู้บริโภคที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูง เป็นต้น

1.6 บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ควรผลิต และออกแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพราะเพศหญิงมีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูงกว่าเพศชาย โดยอาจใช้วิธีการอื่นร่วมเข้าไปด้วยเพื่อดึงดูดเพศหญิงมากขึ้น เช่น การลงโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในนิตยสารผู้หญิง เป็นต้น

1.7 ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สูงขึ้น นั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรมีการคัดเลือก อบรม และประเมินการทำงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ว่ามีบุคลิกลักษณะ มีความรอบรู้ และมีความเอาใจใส่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ทำงานแล้ว พนักงานขายควรดูแลกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

1.8 ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สูงขึ้น นั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการทำการวิจัย เพื่อถามหาคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และพัฒนาให้เกิดความโดดเด่น ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

1.9 สำหรับกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในครอบครัว ตั้งแต่ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การผลิตสื่อโฆษณา จนถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น วางแผนดำเนินการในวันหยุด หรือทุกวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันครอบครัว รมรงค์การให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว หรือให้การสนับสนุนแก่ภาครัฐ เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ตระหนักถึงครอบครัว

1.10 สำหรับกลุ่มที่ทำงานแล้ว ควรสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ด้วยการนำเสนอผ่านผู้นำเสนอสินค้าที่เหมาะสม เช่น ผู้บริหารชั้นนำของประเทศ หรือผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ หรือ มีการเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลึกมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอาชีพ ตามประเภทของอาชีพ เช่น รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน รับจ้าง เป็นต้น เพื่อตัวแปรอาชีพจะถูกนำมาศึกษาในทุกสมการ

2.2 ควรมีเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบใหม่ โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Probability Sampling) เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เป็นต้น เพื่อที่สมาชิกทุกหน่วยจากกลุ่มประชากรนั้นจะมีโอกาสได้รับเลือกมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ว่ามีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือไม่

2.4 ควรมีการใช้วิธีอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การซักถามเป็นรายบุคคล เป็นต้น

2.5 ควรใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ในทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อจะได้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลทางอ้อมกับการบริโภคดังกล่าว