



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาวชลิตา ลิ้มมณี

นายพุทธรักษ์ บุญบำรุง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**THE STUDY OF GLUTATHIONE PRODUCTS BUYING BEHAVIOR OF SILPAKORN
UNIVERSITY PHETCHABURI CAMPUS STUDENTS**



By
Miss Chalita Limmanee
Mr. Puttarak Boonbumroung

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ
สารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย
นางสาวชลิตา ลิ้มมณี และ นายพุทธรักษ์ บุญบำรุง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในโครงการ
นวัตกรรมทางสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียนครั้งที่ 10 ประจำปี 2557 ใน
วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2557 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย

.....
(อาจารย์พัชรินทร์ พระราช)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

12530033, 12530094: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: สารกตุต้าไซโอน / พฤติกรรมการเลือกซื้อ / ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ชลิตา ลิ้มมณีและพุทธรักษ์ บุญบำรุง: การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกตุต้าไซโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์พัชรินทร์ พระราช. 67 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกตุต้าไซโอน 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกตุต้าไซโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 3) วิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกตุต้าไซโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลวิจัยพบว่า

พฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ และมีรายรับต่อเดือน มากกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือตนเอง ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเพื่อสุขภาพและความงามและซื้อในรูปแบบของครีมบำรุง/โลชั่น ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือทุกๆ 2 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ 301-500 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวเปล่งปลั่งหาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์คือ 3 - 6 เดือน และผลของการใช้ผลิตภัณฑ์คือผิวดีขึ้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกตุต้าไซโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ เรียงตามผลรวมของน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงและตราชื่อ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12530033, 12530094: MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: GLUTATHIONE / BUYING BEHAVIOR / MARKETING MIX

CHALITA LIMMANEE AND PUTTARAK BOONBUMROUNG: THE STUDY OF GLUTATHIONE PRODUCTS BUYING BEHAVIOR OF SILPAKORN UNIVERSITY PHETCHABURI CAMPUS STUDENTS. RESEARCH ADVISOR: PATCHARIN PHRARAT, B.A. 67 pp.

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the demographics of respondents buying glutathione products 2) to study glutathione products buying behavior of Silpakorn University Phetchaburi Campus students and 3) The factor analysis glutathione products buying behavior of Silpakorn University Phetchaburi Campus students. The total number of samples was 384 students. The research instrument was a set of self-report questionnaire. The data was analyzed in terms of percentage, mean, and standard deviation. After the Factor Analysis, it was found that: In terms of the demographics, most samples were second year female students from Faculty of Management Science, and they monthly income was more than 5,000 THB per month.

For buying behavior, most samples got the information about the products from the Internet. The most influencing person of buying was him/herself. The health and beauty shop was mostly mentioned as the glutathione shopping place. The frequently bought product was in the form of body lotion/cream. The frequency of buying was every 2 months with the expense of about 300-500 THB per time. Many informative media were consulted before buying. The main reason for using the glutathione products was to get fair skin. Most of them experienced using the glutathione products for 3-6 months. After using the products, the samples mentioned their skin looked better.

From the factor analysis, it was found that the glutathione products buying behavior of Silpakorn University Phetchaburi Campus students consisted of 5 elements which were products, promotion, package and place, convenience of buying, fame and brand in order of the highest to the lowest factor scores.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2013
Student's signatures 1.....2.....
Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

จุดนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ พัทรินทร์ พระราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ส่งผลให้จุดนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ที่กรุณานำไปเข้าโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอจุดนิพนธ์นอกสถานที่ใน “โครงการนวัตกรรมทางสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียนครั้งที่ 10” ประจำปี 2557 ในวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2557 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และจุดนิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้จุดนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ชาวการจัดการธุรกิจทั่วไปทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากจุดนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดามารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสารกตุต้าไรโออิน.....	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
ความหมายของการตลาด.....	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	32

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์.....	33
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	35
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบ.....	40
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
ผลการวิจัย.....	51
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	56
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	56
รายการอ้างอิง.....	58
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	61
ประวัติผู้วิจัย.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	29
2	แสดงจำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็นสมาชิกของประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ.....	29
3	แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์.....	33
4	แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ สารกลูต้าไมโน.....	35
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรด้านส่วนผสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	41
6	แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วย ค่า KMO.....	42
7	แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน.....	44
8	แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังจากหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) และค่าความร่วมกัน (Communality).....	45
9	แสดงองค์ประกอบที่ 1.....	46
10	แสดงองค์ประกอบที่ 2.....	47
11	แสดงองค์ประกอบที่ 3.....	47
12	แสดงองค์ประกอบที่ 4.....	48
13	แสดงองค์ประกอบที่ 5.....	49

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อก้าวถึงสี่ขวบขวานวล เปล่งปลั่ง สุขภาพดี กระจ่างใส นั้น คงไม่มีใครปฏิเสธถึงความต้องการครอบครองความโดดเด่นสะดุดตาอันเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันได้ ผิวขาวใสกลายเป็นความปรารถนาของหลายคน และถูกนำมาเชื่อมโยงกับสถานภาพ โอกาส และความสำเร็จในชีวิต คนส่วนใหญ่มีความเชื่อที่ว่าถ้ามีผิวขาวจะทำให้ได้รับโอกาสทางสังคมมากกว่าคนอื่น ๆ ทั้งหน้าที่ การงาน การเข้าสังคม หรือแม้กระทั่งการมีแฟน ไม่ต้องสงสัยเลยว่าทำไมคนมากมายถึงยอมที่จะเสี่ยงเพื่อให้ได้มาซึ่งความขาว (พิชญา มาตมิตร์, 2553)

ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ต้องการมีผิวขาวเพราะในปัจจุบันผู้ชายก็มีความต้องการที่จะมีผิวขาวมากขึ้นเช่นเดียวกัน เห็นได้ชัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตขึ้นเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ ปัจจุบันผิวขาวใสไม่ใช่เรื่องยากและไกลตัวอีกต่อไปเพราะเราสามารถเห็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใสในรูปแบบต่างๆผ่านสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯ หรือแม้กระทั่งสื่อบน โทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงง่ายและใกล้ตัวที่สุดรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น วิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส เริ่มต้นจากการทาครีม ขัดผิว ต่อมาเปลี่ยนเป็นกินกลูต้าไธโอนเพื่อให้ขาวเร็วขึ้น ภายในเวลาไม่นาน จนถึงปัจจุบันเมื่อความต้องการขาวมากขึ้นและเทคนิคเดิมเร็วไม่ทันใจ จึงมีการเสี่ยงฉีดกลูต้าไธโอนซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ขาวเร็วที่สุด (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2555)

“กลูต้าไธโอน” ถูกพูดถึงอย่างมากในกลุ่มคนคลั่งไคล้ผิวขาว ด้วยสรรพคุณที่สามารถยับยั้งเม็ดสีเมลานิน และทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น หลายคนจึงนำสารตัวนี้มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวได้ตั้งใจในช่วงพรีไบตา ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้ที่ต้องการมีผิวขาวใส ส่งผลให้ธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมกลูต้าไธโอนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว(คมชัดลึก, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล (2555) ได้กล่าวไว้ กระแสผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน เกิดขึ้นในรอบ 3-4 ปี เป็นการพลิกรูปแบบการทำตลาดครั้งสำคัญ of เมืองไทย โดยเฉพาะในกลุ่มความสวยความงาม ที่วันนี้คำว่า “สวยขาวใสอย่างดารา เกาหลี” กลายเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ต้องการในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนในประเทศไทยมูลค่ากว่า 2.3 หมื่นล้านบาท มีแนวโน้มในการเติบโต 10% ต่อปี

จากสารกัญญาไอออน มีแบรนด์อยู่ในตลาดมากกว่า 100 แบรนด์ ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออนในประเทศ การสำรวจตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออน มีอัตราการเติบโตมากขึ้น เริ่มต้นจากช่องทาง การจำหน่ายที่ขยายตัว ทั้งกลุ่มคลินิกความงาม และร้านค้าปลีก โดยเฉพาะในช่องทางร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่ในชั้นวางด้านบนสุดและอยู่ในทำเลที่มองเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้นกว่าเก๋ารวมทั้งมีแบรนด์สินค้าที่เข้ามาทำตลาดมากขึ้นอีกด้วย โดยก่อนหน้านี้กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออน (ที่ไม่ใช่ขายตรง) จะมีช่องทางจำหน่ายผ่านร้านขายยาเป็นหลัก

จากกระแสการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาร่วมทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวและการเติบโตสูง (ชัยยะ ฉัตรเวชศิริ, 2551) ทำให้ต่างฝ่ายต่างเน้นทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ พยายามค้นหาแนวทางที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อภาวะการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออนสามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืนในระยะยาว จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออน จากการสำรวจพบว่าบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออนต้องการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นวัยรุ่น ที่มีความประสงค์ที่จะมีผิวขาวเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง ผู้ศึกษาจึงเลือกผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสนใจเรื่องความขาวกระจ่างใสของผิวและปรารถนาที่จะมีผิวขาวกระจ่างใสเพื่อเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกัญญาไอออนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ทำให้ทราบองค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใด
3. เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ซื้อ ยี่ห้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ โอกาสที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมีสารกลูต้าไธโอนเป็นส่วนผสม เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิว ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของ อาหารเสริม ครีมบำรุงผิว น้ำผลไม้ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูตาไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ในครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสารกลูตาไธโอนทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการศึกษาหัวข้อต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสารกลูตาไธโอน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
 - 2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 ความหมายของการตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสารกลูตาไธโอน

กลูตาไธโอน (glutathione) เป็นยารักษาโรคเกี่ยวกับระบบประสาท ระบบภูมิคุ้มกัน ร่างกายปกติแพทย์จะใช้ในปริมาณเพียง 200 มิลลิกรัมต่อครั้ง มีกลุ่มคลินิกเสริมความงาม เป็นสารอ้วนว่าใช้ผสมกับวิตามินซี จัดทำดีที่ออกซ์ผิวขาว กลูตาไธโอน เป็น tripeptides ของกรดอะมิโน 3 ตัว คือ ซีสทีน (cystine), กรดกลูตามิก (glutamic acid) และไกลซีน (glycine) ซึ่งร่างกายสามารถผลิตได้เองตามธรรมชาติ และมีในอาหาร เช่น นม ไข่ ผลอะโวคาโด สตอเบอร์รี่ มะเขือเทศ ผักบรอกโคลี ส้มเกรปฟรุต และผักโขม

กลูตาไธโอนเป็นสารต้านอนุมูลอิสระจึงช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย ช่วยให้ดับขจัดสารพิษออกจากร่างกาย และยังสามารถรักษาโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ข้ออักเสบ โรคพาร์กินสัน โรคตับ โรคไต โรคเอดส์ ภาวะเป็นหมันในเพศชาย และภาวะหูตึงจากเสียงดัง ผลข้างเคียงทำให้ผิวขาว

หน้าที่หลักของสารตัวนี้ที่เด่น มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. **Detoxification** : กลูต้าไธโอนช่วยสร้างเอ็นไซม์ชนิดต่าง ๆ ในร่างกายโดยเฉพาะ Glutathion-S-transferase ที่ช่วยในการกำจัดพิษออกจากร่างกายโดยไปเปลี่ยนสารพิษชนิดไม่ละลายในน้ำ (ละลายในน้ำมัน) เช่น พวกโลหะหนัก สารระเหย ยาฆ่าแมลง แม้แต่ยาบางชนิด ให้เป็นสารที่ละลายน้ำได้ดีขึ้นและง่ายต่อการกำจัดออกจากร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันตับจากการถูกทำลายโดย แอลกอฮอล์ (สุรา) สารพิษจากบุหรี่ ยาพาราเซตามอลเกินขนาด (Overdose) ฯลฯ

2. **Antioxidant** : กลูต้าไธโอนมีคุณสมบัติเป็นสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Antioxidant) ที่มีความสำคัญตัวหนึ่งในร่างกาย และหากขาดไป วิตามินซีและอีอาจจะทำงานได้ไม่เต็มที่

3. **Immune Enhancer** : ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายโดยกระตุ้นการทำงานของเอ็นไซม์หลายชนิดเพื่อให้ร่างกายต่อต้านสิ่งแปลกปลอม รวมถึงเชื้อแบคทีเรียและไวรัส นอกจากนี้กลูต้าไธโอน ยังช่วยสร้างและซ่อมแซม DNA สร้าง โพรตีนและ prostaglandin

ภาวะที่ร่างกายขาดกลูต้าไธโอน

เนื่องจากสารดังกล่าวร่างกายสร้างได้เองแต่สภาวะที่ร่างกายอาจขาดหรือมีกลูต้าไธโอนไม่เพียงพอ เช่น เมื่อร่างกายมีโรคแทรกซ้อน ทำให้กลูต้าไธโอนลดน้อยลงด้วยสาเหตุ การถูกทำลายด้วยยารักษาหรือด้วยตัวโรคเอง หากร่างกายขาดหรือมีกลูต้าไธโอนน้อย จะมีผลทำให้เกิดโรคซ้ำอีกเส่ง่าย ทำให้ตับทำงานได้ไม่เต็มที่ มีโอกาส ในการเกิด ภาวะแทรกซ้อนของระบบทางเดินหายใจ โรคหืด ผู้ที่มีกรรมพันธุ์เกี่ยวกับความบกพร่องของกลูต้าไธโอนมักจะมีปัญหาโรคแทรกซ้อนทางระบบประสาท ผู้ที่สูบบุหรี่จัดก็เช่นกัน ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จะเกิดโรคแทรกซ้อนได้ง่าย

ข้อบ่งใช้ในทางการแพทย์

สารกลูต้าไธโอนในบางประเทศขึ้นทะเบียนเป็นยา และบางประเทศใช้เป็นอาหารเสริม แต่ในประเทศไทยสารนี้ยังไม่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีรายงานการใช้สารกลูต้าไธโอนในหลายกรณี เช่น โรคทางระบบประสาท เช่น พาร์กินสัน โดยใช้ฉีดเข้าทางเส้นเลือดดำ ใช้รักษาภาวะการเป็นพิษจากโลหะหนัก พิษจากยาพาราเซตามอล ทำลายพิษในตับ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันทานในคนไข้ AIDS, มะเร็ง และใช้ด้านความชรา แต่ ข้อมูลที่ใช้รักษาฝ้าและทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งเหมือนมีแสงอร่า นั้นยังไม่มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ยืนยัน พบว่าเป็นผลข้างเคียงจากการใช้สารนี้ที่ใช้รักษาโรคอื่นแล้วผิวขาวขึ้น จึงมีการนำมาใช้ทำให้ผิวขาวขึ้น

ปัญหาของกลูต้าไธโอน

1. ผลข้างเคียงที่น่ากลัว คือการฉีดเข้าเส้นเลือดดำมีโอกาสที่จะแพ้ได้ทั้งการแพ้สารกลูต้าไธโอน เอง หรืออาจจะแพ้ สารฆ่าเชื้อ หรือ สารกันเสีย หรือ สารปนเปื้อน ขณะนี้มีรายงานในต่างประเทศว่าผู้ที่ได้รับการฉีดกลูต้าไธโอนขนาดสูงที่ใช้กันอยู่มีอาการช็อค ความดันต่ำ หายใจไม่ออก และเสียชีวิตได้ ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลืออย่างทันที

2. สารกลูต้าไธโอน ที่ใช้อยู่เป็นการลักลอบนำเข้ามาอย่างผิดกฎหมาย ไม่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สารนี้ที่ใช้ในการแพทย์ มีชื่อว่า Tationil ซึ่งผลิตโดยบริษัท Roche ประเทศอิตาลี แต่บริษัท Roche ประเทศไทย ได้ยื่นขออนุญาตบริษัทไม่ได้เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย และยังพบว่ามียาปลอมมีที่ผลิตที่เวียดนามและจีน โดยที่พิมพ์ว่าผลิตในอิตาลี ทำให้เกิดผลข้างเคียงในการฉีดได้

3. การที่ฉีดมักจะทำให้วิตามินซีในขนาดสูงร่วมด้วย ซึ่งการฉีดวิตามินซี ในขนาดที่สูงและเร็วเกินไปอาจทำให้เกิดอาการมีน็ีระยะ คล้ายจะเป็นลมได้

4. พบว่าการที่ได้รับสารกลูต้าไธโอนเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้เม็ดสีที่จอตาลดลงทำให้รับแสงได้น้อยลงเสี่ยงต่อการมองเห็นได้ในอนาคต ทางวารสารทางการแพทย์สหรัฐอเมริกาจัดว่าเป็นสารที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงทางตา

5. การใช้สารกลูต้าไธโอนในผู้ป่วยมะเร็งทำให้ประสิทธิภาพในการรักษาด้วยยาเคมีบำบัดลดลง

6. การได้รับสารกลูต้าไธโอนปริมาณมากมีผลต่อแร่ธาตุในขบวนการเมตาบอลิซึมและตัวมันเองสามารถกลายเป็นอนุมูลอิสระ มาทำร้ายร่างกายได้

7. ที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดในเรื่อง “กลูต้าไธโอน” นั้น เท่าที่ทราบมีการขายเคลื่อนตามเว็บไซต์ ราคาตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงเป็นหมื่นบาทและมีการแนะนำวิธีฉีดและอวดอ้างสรรพคุณจนทำให้คนที่อยากขาวเกิดความสนใจและซื้อหาไปทดลองทั้งฉีดกันเองซึ่งอาจทำให้เกิดการแพ้ การติดเชื้อ และปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย

ประชาชนผู้บริโภคไม่ควรหลงเชื่อโฆษณาที่อ้างว่าสามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นเพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่จะทำให้ผิวขาวขึ้นได้อย่างถาวร ผลิตภัณฑ์ หรือยาอาจจะช่วยให้ชั่วคราวแต่เมื่อหมดฤทธิ์ร่างกายก็จะผลิตเม็ดสีตามปกติ ทั้งนี้การที่ประชาชนในแถบเอเชียมีผิวคล้ำถือเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ เพราะสามารถป้องกันแสงอัลตราไวโอเล็ตจากแสงอาทิตย์ได้ ทำให้โอกาสการเกิดมะเร็งผิวหนังน้อยกว่าคนผิวขาว จึงไม่ควรคำนึงที่ผิดในการเปลี่ยนสีผิวให้ขาวผิดธรรมชาติ

กลูต้าไธโอนทำให้ขาวได้จริงหรือ

ผลิตภัณฑ์กลูต้าไธโอนที่พบในท้องตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปยาเม็ดหรือผงละลายน้ำสำหรับรับประทาน ซึ่ง กลูต้าไธโอนนี้สามารถถูกทำลายได้ในทางเดินอาหารของมนุษย์ ดังนั้นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการรับประทานกลูต้าไธโอนในรูปแบบของยารับประทานนั้นแทบจะไม่มีเลย ที่ผ่านมาก็จึงพบว่ามีผู้พยายามนำกลูต้าไธโอนในรูปแบบยาฉีดมาใช้แทนการรับประทานกันมากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่ากลูต้าไธโอนชนิดฉีดนั้นมีประสิทธิภาพในการทำให้ผิวขาวได้ดีกว่าและเห็นผลเร็วกว่ากลูต้าไธโอนชนิดรับประทานประเด็นสำคัญของการใช้ยาฉีดกลูต้าไธโอนโดยเฉพาะการฉีดเข้าหลอดเลือดดำนั้น คือ ความปลอดภัยจากการฉีดยา เนื่องจากผิวที่ขาวขึ้นจากกลูต้าไธโอนนั้นเป็นผลข้างเคียงของยาที่เกิดขึ้นชั่วคราวเท่านั้น หากต้องการให้ผลคงอยู่ไปตลอดจำเป็นต้องได้รับการฉีดซ้ำเป็นระยะ ทำให้มีการสะสมยาในร่างกายมากขึ้น และอาจก่อให้เกิดอันตรายในระยะยาวได้ นอกจากนี้การฉีดยาจำเป็นต้องกระทำโดยผู้ประกอบวิชาชีพที่เชี่ยวชาญเท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการให้ยา เช่น การฉีดยาในอัตราที่เร็วเกินไป การติดเชื้อในกระแสเลือดจากเครื่องมือที่ไม่สะอาด การเกิดฟองอากาศอุดตันหลอดเลือดเนื่องจากผู้ฉีดยาไล่ฟองอากาศในเข็มฉีดยาไม่หมด เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ส่งผลกระทบที่รุนแรงต่อผู้ที่ได้รับยาจนถึงขั้นเสียชีวิตได้เลยทีเดียว ถึงแม้ว่ากลูต้าไธโอนเป็นสารที่ร่างกายสร้างได้เองตามธรรมชาติ แต่ประสิทธิภาพและความปลอดภัยของ กลูต้าไธโอนชนิดฉีดหรือชนิดรับประทานเพื่อให้ผิวขาวใส นั้นยังไม่มีการศึกษาผลที่ชัดเจน ความปลอดภัยในการใช้ยาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง และพึงระลึกไว้เสมอว่า “ไม่มียาชนิดใดในโลกที่ปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์” ดังนั้นก่อนการใช้ยาใดๆ ก็ตามควรศึกษาข้อมูลให้ละเอียดเสียก่อนเพื่อความปลอดภัยของตนเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าและบริการ

ปณิศา ลัญชานนท์(2548)ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลិតภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยา ระวังกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสิฟฟัน และ อาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้ก็นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้น ย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อ ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของผู้บริโภค

- ทักษะของนักเศรษฐศาสตร์: ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มี
ความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)
- ทักษะของนักการตลาด: ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อ
สินค้าหรือบริการ (Willingness to buy)
- ทักษะอื่นๆ: ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว
หรือเพื่อไปขายต่อ
- ทักษะของคณะผู้วิจัย: ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าและบริการ

2.2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:45) : กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันคือสินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:30) : กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้ง หมาดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ Philips Kotler

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อขั้นตอนสุดท้ายทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ ดังนี้

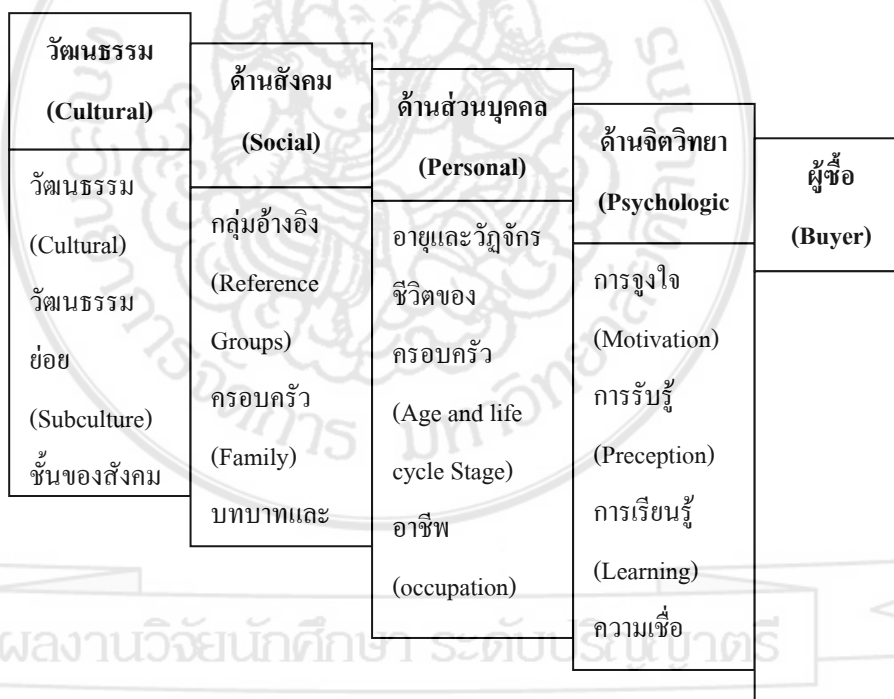
1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องสนใจและจัดการ

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมิอาจควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management millenium Edition* .p.184. New Jersey :

Prentice Hall Inc .

2.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

2.1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture)เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยม(Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.3. ชั้นของสังคม(Social Class)เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.2. ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง(Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย คือ กลุ่มปฐมภูมิ(Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ(Secundary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้น นานาในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

2.3.1. เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.3.2. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่ต่างกัน

2.3.4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่อ

2.3.5. รูปแบบการดำเนินชีวิต(Life Style)แบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

2.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและบุคลิกภาพ ดังนี้

2.4.1. การจูงใจ(Motivation)เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ(Motive)หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ(Needs)โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

2.4.2. การรับรู้(Perception)เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันการรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4.3. การเรียนรู้(Learning)เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimuli)และจะเกิดการตอบสนอง(Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

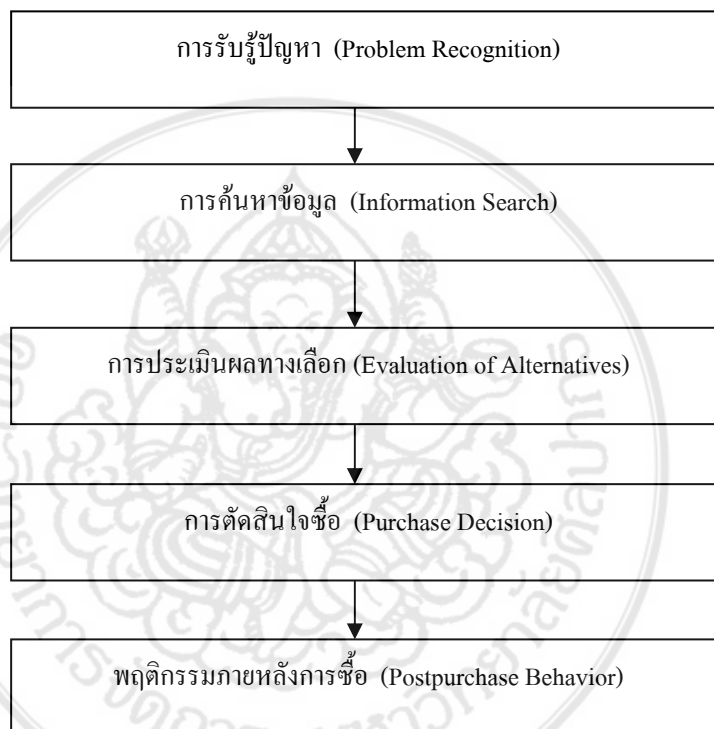
2.4.4. ทักษะ(Attitude)เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกันซึ่งหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

2.4.5. บุคลิกภาพ(Personality)เป็น โครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

2.4.6. ความเข้าใจตนเอง(The Self-Concept)เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองแท้จริง

(Actual Selfconcept)คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept)คือวิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 : กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management millenium Edition* .p.40. New Jersey : Prentice Hall Inc .

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะปฏิบัติการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post Purchase Behavior)หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้ออิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เสรี วงษ์มณฑา.(2542:182) คอตเลอร์(Kotler.2000)อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้น (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก(Feeling) การแสดงออก(Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ(Attitude)ตั้งงูใจ(Motive)ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น(Stimuli)ทั้งภายในภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Decisions)หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response)ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์(Product Choice) การเลือกตราสินค้า(Brand Choice)การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice)การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใดก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่ซื้อ
โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของ เสรี วงษ์มณฑา (2542)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ(Satisfaction)นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- 1.ความต้องการ(Needs)
- 2.สิ่งจูงใจ(Motive)
- 3.บุคลิกภาพ(Personality)
- 4.การเรียนรู้(Learning)
- 5.การรับรู้(Perception)
- 6.ทัศนคติ(Attitude)

ความจำเป็น (Needs) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการ ความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่ง

ที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่ยังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน

แรงจูงใจ(Motive)หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ(Motive)ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ(Motive)และความจำเป็นเมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ(Wants)นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ(Motive)ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจรุนแรง(Tension)ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

บุคลิกภาพ(Personality)คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบโต้หรือตอบสนอง(Reaction)ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง(Reaction)ของมนุษย์

ทัศนคติ(Attitude)คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ(Attitude)มี 3 ประการคือ (1)ความรู้ (2)ความรู้สึก (3)แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะทำ(Readiness to act) ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ชอบสินค้าเราในที่สุด การที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมผู้บริโภคตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม(Socializing Agent)โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผู้บริโภคแล้วปรับตัวตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนการที่จะมีสินค้านี้สังคมนั้นไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าว “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า การสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อต่างๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

ครอบครัว (Family) ครอบครัวยังทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ซึ่งสามารถหล่อหลอมพฤติกรรมของของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาจากต่างประเทศ บางครั้ง จะนำมาโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐาน (Norm) ต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัว

วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต(Lifestyles)ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตของ

การติดต่อธุรกิจ(Business Contract)หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้พบเห็นได้รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า(Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ฟังด้วยความถี่สูง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ ได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อย จนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ นำแนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย(Place)หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541 : 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4. กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product mix)และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน(Non-Personal Selling)เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ1.กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

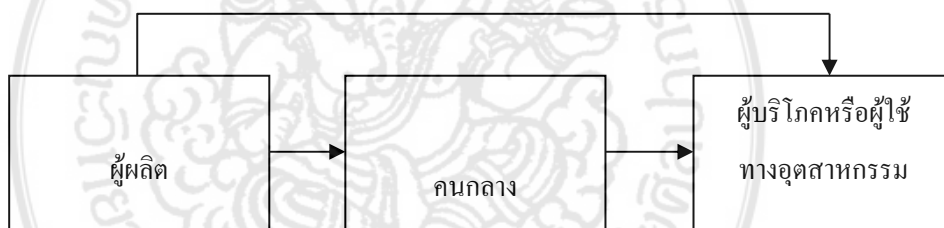
3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5.การตลาดทางตรง(Direct MarketingหรือDirect Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3.การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution)หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

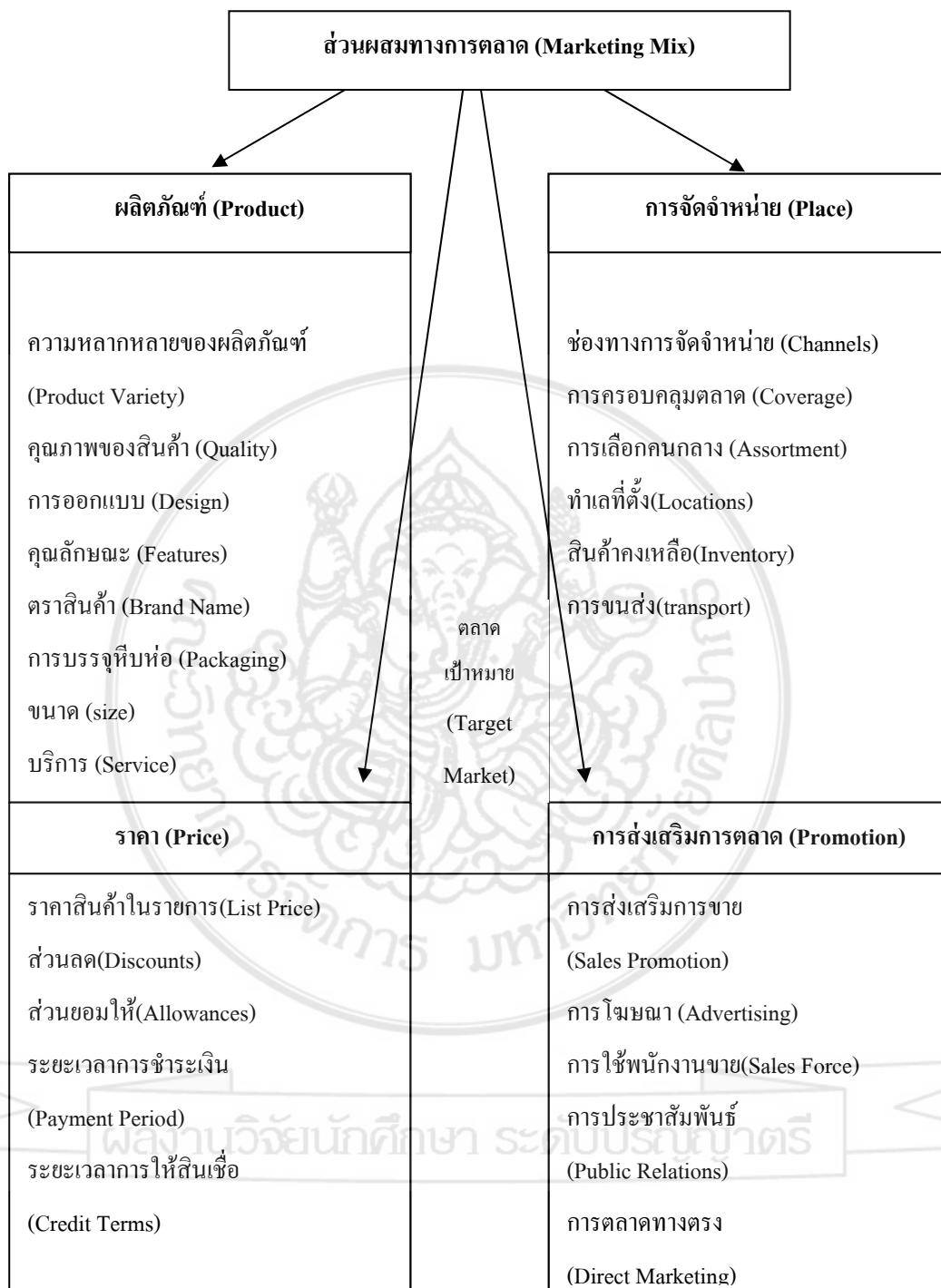
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 332.

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับในด้านส่วนประสมทางการตลาดๆซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 346.

2.4 ความหมายของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญ ต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อกล่าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยขอ นำความหมายต่าง ๆ มาเสนอไว้พอสังเขปดังนี้

การตลาด เป็นกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (American Marketing Association) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 18)

การตลาด คือ วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็น เครื่องมือในการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เริ่มตั้งแต่การค้นหา ความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิต เก็บรักษา และจัดส่ง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 6)

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความ ต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยความสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และ คุณค่ากับผู้อื่น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 2)

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ตนต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545 : 4)

การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการ จำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่ไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุถึง วัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 5)

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในความคิด ราคา การจัดจำหน่าย สินค้า หรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ จาก ผู้ผลิต ไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต่อไป (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2550 : 16)

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการตลาด จึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึงกิจกรรม ทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า หรือบริการเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาริยา สาริกะภูติ (2550) ได้วิจัยเรื่อง “สมุนไพรรไทยเพื่อผิวขาวและแนวโน้มการตลาด” กล่าวว่าตลาดของเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในเอเชีย เป็นอัตราที่การเจริญเติบโตสูงมีศักยภาพสูงมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจากสารธรรมชาติในประเทศไทยตลาดเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวเพื่อผิวขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยมีมูลค่าทางการตลาดมากกว่า 50% จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 30,000 ล้านบาท สมุนไพรรไทยเพื่อผิวขาวในรายงานฉบับนี้ เป็นสมุนไพรรที่มีจำหน่ายในเชิงพาณิชย์และประสบความสำเร็จในตลาดผู้บริโภคมาแล้วระดับหนึ่ง จำนวน 20 ชนิด ได้แก่ หม่อน มะหาด ปอสา เมล็ดลำไย สาเก มะขามป้อม กวาวเครือขมิ้นชัน ชะเอมเทศ ทับทิม ทานาคา มะละกอ เมล็ดลิ้นจี่ ชุมเห็ดเทศ บอระเพ็ด ว่านชักมดลูก ชาเขียว มะขาม มะพร้าวและน้ำย่างพารา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสมุนไพรรที่มีศักยภาพในการทำตลาดโลกทั้งสิ้น เนื่องจากสมุนไพรรแต่ละชนิดที่กล่าวมา ยังใหม่มากในตลาดโลก เปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักการตลาดและนักวิจัยได้ค้นคว้า ปรับปรุง พัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยต่อไป

ณัฐวดี กิจแสงทอง (2550) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้กล่าวไว้ว่า เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีอายุ 15-18 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหญิงอายุ 17 ปี กำลังศึกษาอยู่ในมัธยมศึกษาตอนปลายและมีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในด้านส่วนผสมทางด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ใช้มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งข้อที่ใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยจากการโฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด และด้านราคา โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเพราะจะเชื่อว่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยพบว่า เพศหญิงจะมีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีการใช้ปัจจัยที่ด้านแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนมากกว่าความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่

ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะกับทุกสภาพผิว ด้านราคาส่วนใหญ่ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ต้องการให้ ผลิตภัณฑ์มีการวางจำ

ชัชชนก สังข์ทอง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการคำนวณหาความแตกต่าง โดยใช้ค่าความสัมพัทธ์แบบไครส์แควร์ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไม่ถูกต้อง ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นมากที่สุด สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า อันดับ 2 มากที่สุดคือ ร้านขายยา และอันดับ 3 มากที่สุดคือ การขายตรง ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงผิว (2) ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดคือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย ออย. และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดีทำให้อยากซื้ออีกครั้ง

อุ๋นใจ เจริญบุรณะกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องวาทกรรม “ความสวย” อัตลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคที่มีส่วนในการสร้างความรู้และค่านิยมเรื่องความสวยความงามของผู้หญิงมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยที่ค่านิยมเรื่องความสวยดังกล่าวถูกผลิตโดยผู้ชายและผู้ที่มีอำนาจในสังคม ซึ่งความสวยความงามของผู้หญิงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนา กล่าวคือ การมีสถานภาพที่ดีและความสวยความงามทางร่างกายเกี่ยวข้องกับการสั่งสมบุญมาแต่ชาติก่อน เมื่อประเทศไทยเริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่ความทันสมัยมากขึ้น สถานภาพและบทบาทของผู้หญิงก็เปลี่ยนแปลงไปโดยอิงกับสังคมตะวันตกมากขึ้น อาทิเช่น การให้การศึกษา การบริโภคสินค้าและการสร้างค่านิยมความสวยความงามทั้งร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอภาพความทันสมัยผ่านร่างกายผู้หญิงนำมาสู่การบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการรบบสื่อในรูปแบบต่างๆ ในนามของความรู้ภายใต้กระบวนการบริโภคความรู้เรื่องการสร้างสวยในรูปแบบต่างๆ ทั้งความรู้ด้านการดูแลสุขภาพ ร่างกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการเลือกวิธีการคัดสรรความงามเพื่อให้

ร่างกายงดงามตามสมัยนิยม อีกทั้งเพื่อการสร้างความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์เรื่องความงามที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม กระบวนการสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวกับการบริโภคความรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพที่เสนออยู่ในนิตยสาร โดยที่เด็กสาวเหล่านี้เลือกที่จะใช้ทั้งความรู้ วิธีการและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อสร้างความสวยที่เหมาะสมกับตนเองในฐานะที่ร่างกายเป็นทุนทางสังคม เพื่อจะได้สถานภาพทางสังคมที่ดี

อิงอร สุพันธ์วิช (2547) มุ่งศึกษาความงามของผิวจากตัวบทวรรณคดีไทย โดยใช้ชื่อว่า “ส่องผิวผุดผาดเพียงพราวพรรณ : อุดมคติความงามของผิวในวรรณคดีไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผิวงดงามตามความคิดของคนไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัย ถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นคือผิวเหลืองเหมือนทอง นวลเนียนเรื่องรองใสสะอาด อ่อนนุ่ม เกลี้ยงเกลาและมีกลิ่นหอมเมื่อได้รับอิทธิพลจากตะวันตกความคิดเกี่ยวกับความงามของผิวก็เปลี่ยนไปจากสีเหลืองทองไปเป็นสีขาว เพื่อแสดงความทันสมัยและความศิวิไลซ์เหมือนชาวตะวันตก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์เชิงสำรวจ เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน โดยใช้แบบสอบถาม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ปีการศึกษา 2553 – 2556 โดยมีนักศึกษาทั้งหมด 3 คณะประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีและสารสนเทศ และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร รวมทั้งสิ้น 6,316 (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	นักศึกษา (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	3,614
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1,510
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	1,192
รวม	6,316

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384 คน ซึ่งได้มาจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้สูตรของ Cochran แบบทราบค่าสัดส่วน/ร้อยละ (ไม่ทราบจำนวนประชากร) $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$Z = \text{มีค่าเท่ากับ } 1.96$$

$$P = \text{สัดส่วนมีค่าเท่ากับ } 0.5$$

$$Q = 1 - P$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ } 0.05$$

$$\text{จากสูตรจะได้ } n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็นสมาชิกของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิทยาการจัดการ	3,614	218
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1,510	82
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	1,192	84
รวม	6,316	384

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง ลักษณะของแบบสอบถาม ถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะที่กำลังศึกษา รายได้ที่ได้รับจากครอบครัวต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามที่ตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษา มหาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน อาทิเช่น แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามย่อยต่างๆ อาทิเช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ได้จากการวัดแบบใช้สเกลความสำคัญกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกดังนี้

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 1.00 - 1.49 หมายถึงความถึงความสำคัญน้อยที่สุด
- ระดับคะแนน 1.50 - 2.49 หมายถึงความถึงความสำคัญน้อย
- ระดับคะแนน 2.50 - 3.49 หมายถึงความถึงความสำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนน 3.50 - 4.49 หมายถึงความถึงความสำคัญมาก
- ระดับคะแนน 4.50 - 5.00 หมายถึงความถึงความสำคัญมากที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์อ่านแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความีจุดบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดหรือไม่แล้วนำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข จนกระทั่งนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจงจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ทางคณิตศาสตร์เพื่อประมวลผลและแปลความหมายของข้อมูล

2. ประเภทข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากตำรา – เอกสารด้านงานวิชาการ ผลงานวิจัยต่างๆรวมถึงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

*ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 28 ตุลาคม 2556 ถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2556

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อคำถามแต่ละข้อด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถาม (Correlation Matrix) โดยใช้สูตรของเพียร์สัน โปรดักโมเมนต์ (Person's Product Moment) และทดสอบความมีนัยสำคัญของเมตริกซ์สหสัมพันธ์

3. นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์ไปสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ด้วยวิธีเน้นองค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทोगอนอล(Orthogonal)ด้วยวิธีวาริแม็กซ์ (Varimax)

4. พิจารณาค่าองค์น้ำหนักประกอบว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใด

5. หมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีวาริแม็กซ์

6. นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปลผลและกำหนดชื่อองค์ประกอบ การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือตัวแปรจำเป็นที่สำคัญ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยสถิติ Kaiser – Meyer – Olkin measure of sampling adequacy (KMO) ซึ่งค่าKMO มีค่าระหว่าง 0 – 1 โดยมีค่ามากกว่า 0.9 แสดงว่าเหมาะสมดีมาก ถ้าค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าไม่ควรใช้ และถือเกณฑ์

การเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 และถือเอาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปและประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ของตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์(Kaiser)

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ค่าเฉลี่ย
- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 384 คน แยกตามเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะวิชาที่กำลังศึกษา รายได้ที่ได้รับจากครอบครัวต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้ ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	19	4.9
หญิง	365	95.1
รวมเฉลี่ย	384	100.0
ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	97	25.3
ชั้นปีที่ 2	146	38.0
ชั้นปีที่ 3	56	14.6
ชั้นปีที่ 4	85	22.1
รวมเฉลี่ย	384	100.0

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะที่กำลังศึกษา		
คณะวิทยาการจัดการ	218	56.8
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	82	21.4
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	84	21.9
รวมเฉลี่ย	384	100.0
รายได้จากครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	11	2.9
2,001-3,000 บาท	39	10.2
3,001-4,000 บาท	84	21.9
4,001-5,000 บาท	118	30.7
มากกว่า 5,000 บาท	132	34.4
รวมเฉลี่ย	384	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเป็นเพศหญิงจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 1 จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 25.3 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 22.1 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ รายรับต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 5,000 บาทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาอยู่ในช่วง 4001-5000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 3,001-4000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 2001-3000 บาทจำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 10.2 และต่ำกว่า 2,000 บาทจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แพทย์ / พยาบาล	46	12.0
เภสัชกร	78	20.3
พนักงานขาย	88	22.9
ญาติ	38	9.9
โทรทัศน์ / วิทยุ	189	49.2
เพื่อน	181	47.1
อินเทอร์เน็ต	217	56.5
งานแสดงสินค้า	48	12.5
ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	62	16.1
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวมเฉลี่ย	947	100.0
ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตนเอง	209	54.4
แพทย์ / เภสัชกร	86	22.4
ญาติ	47	12.2
เพื่อน	125	32.6
พนักงานขาย	66	17.2
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	166	43.2
อินเทอร์เน็ต นักร้อง ดารา		
รวมเฉลี่ย	699	100.0

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนจากที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	169	44.0
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11)	122	31.8
ตลาดนัด,เปิดท้าย	80	20.8
ร้านขายยา	86	22.4
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร)	121	31.5
คลินิก / โรงพยาบาล	63	16.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต (ที่อป บีคิมาร์เก็ต โลตัสExpress)	100	26.0
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	62	16.1
ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (เช่น Watson Boot)	177	46.1
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0.00
รวมเฉลี่ย	980	100.0
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อาหารเสริมบำรุงผิว (เม็ด/แคปซูล)	149	38.8
ครีมบำรุง/โลชั่น	257	66.9
น้ำผลไม้	64	16.7
ผงชงกับน้ำ	45	11.7
สบู่	139	36.2
ชนิดฉีด	7	1.8
โรลออน (ระงับกลิ่นกาย)	49	12.8
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวมเฉลี่ย	710	100.0

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนบ่อยแค่ไหน		
ทุกๆเดือน	102	26.6
ทุกๆ 2 เดือน	117	30.5
ทุกๆ 3 เดือน	89	23.2
มากกว่า ทุกๆ 3 เดือน	76	19.8
รวมเฉลี่ย	384	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของท่านต่อหนึ่งครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	42	10.9
101-300 บาท	112	29.2
301-500 บาท	118	30.7
501-700 บาท	62	16.1
มากกว่า 700 บาท	50	13.0
รวมเฉลี่ย	384	100.0
ทำไมท่านถึงใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน		
เพื่อใช้รักษาโรค	10	2.6
เพื่อรักษาฝ้า	19	4.9
เพื่อให้ผิวขาวเปล่งปลั่ง	310	80.7
เพื่อให้ผิวดูอ่อนวัย	45	11.7
รวมเฉลี่ย	384	100.0

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนมาจากแหล่งใด		
ตนเอง	112	29.2
แพทย์ / เกษีษกร	38	9.9
ญาติ / เพื่อน	37	9.6
พนักงานขาย	24	6.3
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	173	45.1
อินเทอร์เน็ต คารา นักร้อง		
รวมเฉลี่ย	384	100.0
ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนมานานเท่าไรแล้ว		
น้อยกว่า 3 เดือน	125	32.6
3 เดือน - 6 เดือน	136	35.4
7 เดือน - 12 เดือน	64	16.7
มากกว่า 1 ปี	59	15.4
รวมเฉลี่ย	384	100.0
ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนในด้านของผิวขาว		
ดูดีขึ้น	212	55.2
ดูเหมือนเดิม	158	41.1
ดูแย่ลง	14	3.6
รวมเฉลี่ย	384	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนมาจาก อินเทอร์เน็ตจำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็น

โทรทัศน์/วิทยุจำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 49.2 เพื่อนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 พนักงานขายจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.9 เกษีกรจำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 20.3 ไปปลีก/แผ่นพับ นิตรสาร หนังสือพิมพ์จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.1 งานแสดงสินค้าจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.5 แพทย์/พยาบาลจำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ญาติจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็น ตนเองจำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาเป็น อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ดารา นักร้องจำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 43.2 เพื่อนจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 32.6 แพทย์/เกษีกรจำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 22.4 พนักงานขาย 66 คิดเป็นร้อยละ 17.2 และญาติจำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์มาจาก ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (เช่น Watson Boot) จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาเป็นส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 44.0 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11)จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 31.8 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร)จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป บิ๊กซีมาร์เก็ต โลตัสเอ็กเพรส)จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 26.0 ร้านขายยาจำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตลาดนัด,เปิดท้ายจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.8 คลินิก / โรงพยาบาลจำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 16.4 และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ครีมบำรุง/โลชั่นจำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาเป็น อาหารเสริมบำรุงผิว (เม็ด/แคปซูล)จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 38.8 สบู่จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 36.2 น้ำผลไม้จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.7 โรลออน (ระงับกลิ่นกาย)จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผงซักกับน้ำจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.7 และชนิดอื่นจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ส่วนมากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง ทุกๆ 2เดือนจำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็น ทุกๆเดือนจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 26.6 ทุกๆ 3เดือนจำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมากกว่า ทุกๆ 3เดือนจำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ส่วนมากค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 301-500 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาเป็น 101-300 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 501-700 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มากกว่า 700 บาทจำนวน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และต่ำกว่า 100 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9ตามลำดับ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวเปล่งปลั่งจำนวน 310 คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาเป็น เพื่อให้ผิวดูอ่อนวัยจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.7 เพื่อรักษาฝ้าจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.9 และเพื่อใช้รักษาโรคจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลมาจากอิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ดารา นักร้องจำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา

เป็นตนเองจำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 29.2 แพทย์ / เกษีกรจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.9ญาติ / เพื่อนจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.6 และพนักงานขายจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ส่วนมากระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์คือ 3 เดือน - 6 เดือนจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 เดือนจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 32.67 เดือน - 12 เดือนจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมากกว่า 1 ปีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ ส่วนมากผลของการใช้ผลิตภัณฑ์คือ คุ้ดีขึ้นจำนวน 212 คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ คุ้เหมือนเดิมจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 41.1 และคุ้แย่ลง 14 คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย(\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)นำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 - 1.49 หมายถึงความถึงความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.50 - 2.49 หมายถึงความถึงความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 2.50 - 3.49 หมายถึงความถึงความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 3.50 - 4.49 หมายถึงความถึงความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 4.50 - 5.00 หมายถึงความถึงความสำคัญมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1	คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	3.98	0.84	มาก
2	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	3.99	0.90	มาก
3	ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	3.83	0.69	มาก
4	ชื่อเสียงตราหือ	3.79	0.68	มาก
5	ความสะดวกในการรับประทาน	3.76	0.80	มาก
6	บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่ทันสมัย	3.82	0.76	มาก
7	ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	3.72	0.89	มาก
8	รายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน	4.10	0.83	มาก
9	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.04	0.80	มาก
10	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	3.90	0.85	มาก
11	ความชัดเจนของป้ายราคา	3.88	0.90	มาก
12	ความสะดวกในการหาซื้อได้ทั่วไป	4.04	0.79	มาก
13	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย	3.95	0.81	มาก
14	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.54	0.86	มาก
15	ความทันสมัย สวยงาม ของร้านค้า	3.86	0.84	มาก
16	ความสะดวกและความง่ายในการเลือกซื้อ	3.90	0.86	มาก
17	การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	3.87	0.88	มาก
18	บริการส่งสินค้า	3.67	0.93	มาก
19	การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.88	0.86	มาก
20	การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การลด แลก แจก แถม	3.80	0.91	มาก
21	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์/ใบปลิว โฆษณา สื่อออนไลน์ หนังสือ พิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4.05	0.80	มาก
22	การแนะนำจากคนใกล้ชิด	3.83	0.86	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.83	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าโดยภาพรวมตัวแปรทั้ง 22 ข้อ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.83 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 – 4.10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรทั้งหมดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแปรที่ 8 นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีให้ความสำคัญกับรายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.83 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรองลง คือ ตัวแปรที่ 21 นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.80 ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ตัวแปรที่ 14 นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของที่นั่งรถ โดยมีความเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.86

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย “PCA” เพื่อให้ได้ตัวแปรสำคัญ

1. การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญคือตัวแปรมีความสัมพันธ์กันโดยพิจารณาจากค่า KMO and Bartlett's test ซึ่งค่า 1 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง KMO ซึ่งเป็นดัชนีบอกความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับ matrix สหสัมพันธ์ โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy อยู่ระหว่าง 0-1และควรมีค่ามากกว่า 0.5ถ้าขนาดตัวอย่างมีความเหมาะสม และ การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ตารางที่ 6 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วย ค่า KMO และการตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4130.397
	Df	231
	Sig.	.000

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการตรวจสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.81 ซึ่งเข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.5 และเข้าสู่อันหนึ่ง) แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมดในการที่จะวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis ได้ในระดับดีมากเพราะค่า KMO สูง และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-Square = 4130.397, df = 231, P-Value < 0.05) แสดงว่า matrix สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 22 ตัวแปร โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นคือค่าไอเกน มากกว่า 1 และถือเอาค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบนั้นมีค่า ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) โดยใช้การสกัดปัจจัย (factor extraction) ด้วยวิธี principle component analysis และการหมุนแกนแบบแวนิแมกซ์ (Varimax with Kaiser normalization) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดในตาราง 7

ตารางที่ 7 แสดงองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.832	31.053	31.053	6.832	31.053	31.053	3.657	16.623	16.623
2	2.283	10.378	41.431	2.283	10.378	41.431	3.193	14.512	31.135
3	1.966	8.935	50.366	1.966	8.935	50.366	2.848	12.944	44.078
4	1.552	7.053	57.419	1.552	7.053	57.419	2.297	10.440	54.518
5	1.090	4.957	62.376	1.090	4.957	62.376	1.729	7.858	62.376

จากตารางที่ 7 พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีจำนวน 5 องค์ประกอบและสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 62.376 เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของตัวแปร (eigenvalues) มีค่ามากกว่า 1 และถือเอาค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปและประกอบด้วย ตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) พบว่ามี 5 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา

ตารางที่ 8 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังจากหมุนแกนแล้ว
(Rotated Component Matrix) และค่าความร่วมกัน (Communality)

n = 384

	Component				
	1	2	3	4	5
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	.802				
คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	.760				
รายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน	.741				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.732				
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	.724				
การลด แลก แจก แถมสินค้า		.740			
การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		.728			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์/ใบปลิว		.706			
โฆษณา สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น					
บริการส่งสินค้า		.646			
การแนะนำจากคนใกล้ชิด		.642			
การแจกสินค้าตัวอย่าง		.471			
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ			.750		
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่ทันสมัย			.635		
ความสะดวกและความง่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์			.561		
สะดวกในการรับประทาน			.500		
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย				.717	
ความสะดวกในการหาซื้อได้ทั่วไป				.681	
ความชัดเจนของป้ายราคา				.620	
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ				.611	
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์					.775
ชื่อเสียงตราหือ					.694

จากตารางที่ 8 พบว่าการจำแนกองค์ประกอบด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ในแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ตั้งแต่ 0.47 – 0.80 โดยที่องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน

ตัวแปร 5 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปร 6 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปร 5 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปร 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปร 2 ตัวแปร

ตารางที่ 9 แสดงองค์ประกอบที่ 1

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
2	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.80
1	คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	0.76
8	รายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน	0.74
9	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.73
10	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	0.72
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		6.832
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance)		31.053

จากตารางที่ 9 พบว่าองค์ประกอบที่ 1 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.72 – 0.80 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 6.832 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 31.053 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 31.053 เมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่นๆแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.80) ส่วนตัวแปรราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.72) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 10 แสดงองค์ประกอบที่ 2

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
20	การลด แลก แจก แถมสินค้า	0.74
19	การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.72
21	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์/ใบปลิว โฆษณา สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	0.70
17	บริการส่งสินค้า	0.64
22	การแนะนำจากคนใกล้ชิด	0.64
18	การแจกสินค้าตัวอย่าง	0.47
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		2.283
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance)		10.378

จากตารางที่ 10 พบว่าองค์ประกอบที่ 2 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.47 – 0.74 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 2.283 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 10.378 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด และองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 10.378 เมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่นๆแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าการลด แลก แจก แถมสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.74) ส่วนตัวแปรการแจกสินค้าตัวอย่างมีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.47) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย”

ตารางที่ 11 แสดงองค์ประกอบที่ 3

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
7	ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	0.75
15	ความทันสมัย สวยงาม ของร้านค้า	0.73
6	บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่ทันสมัย	0.63
16	ความสะดวกและความง่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	0.56

ตารางที่ 11 แสดงองค์ประกอบที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
5	สะดวกในการรับประทาน	0.50
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		1.966
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance)		8.935

จากตารางที่ 11 พบว่าองค์ประกอบที่ 3 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.50 – 0.75 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 1.966 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 8.935 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด และองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 8.935 เมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่นๆแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าความหลากหลายของขนาดบรรจุ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.75) ส่วนตัวแปรสะดวกในการรับประทานมีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.50) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย”

ตารางที่ 12 แสดงองค์ประกอบที่ 4

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
13	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย	0.71
12	ความสะดวกในการหาซื้อได้ทั่วไป	0.68
11	ความชัดเจนของป้ายราคา	0.62
14	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	0.61
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		1.552
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance)		7.053

จากตารางที่ 12 พบว่าองค์ประกอบที่ 4 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.61 – 0.71 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 1.552 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 7.053 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด และองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 7.053 เมื่อเปรียบเทียบกับ

ความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่นๆแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค่อนข้างง่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.71) ส่วนตัวแปรความสะดวกสบายของที่จอดรถมีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.61) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์”

ตารางที่ 13 แสดงองค์ประกอบที่ 5

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
3	ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	0.77
4	ชื่อเสียงตราหือ	0.69
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		1.090
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance)		4.957

จากตารางที่ 13 พบว่าองค์ประกอบที่ 5 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.69 – 0.77 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) เท่ากับ 1.090 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) เท่ากับ 4.957 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด และองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 4.957 เมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) ขององค์ประกอบอื่นๆแล้ว องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (0.77) ส่วนตัวแปรชื่อเสียงตราหือมีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด (0.69) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “องค์ประกอบด้านชื่อเสียงและตราหือ”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ปีการศึกษา 2553 – 2556 โดยมีนักศึกษาทั้งหมด 3 คณะประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีและสารสนเทศ และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร รวมทั้งสิ้น 6,316 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ที่ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้สูตรของ Cochran แบบทราบค่าสัดส่วน/ร้อยละ (ไม่ทราบจำนวนประชากร)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง ลักษณะของแบบสอบถาม ถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของ สารกลูต้าไธโอนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปรากฏผลดังนี้

ส่วนที่ 1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเป็นเพศหญิงจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมาคือเพศ ชายจำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.9ตามลำดับ ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ สารกลูต้าไธโอนส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ รายรับต่อ เดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 5,000 บาทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาอยู่ใน ช่วง 4001-5000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 3,001-4000 บาทจำนวน 84 คน คิด เป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ สารกลูต้าไธโอนพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม ของสารกลูต้าไธโอนมาจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือโทรทัศน์/ วิทยุจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และ เพื่อนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ (คำตอบมีมากกว่า 1ข้อ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือตนเองจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4รองลงมาคือ อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ดารา นักร้อง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และ เพื่อนจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามลำดับ (คำตอบมีมากกว่า 1ข้อ) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์มาจาก ร้านเพื่อสุขภาพและ ความงาม จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ(คำตอบ มีมากกว่า 1ข้อ) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ครีมบำรุง/โลชั่นจำนวน

257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ อาหารเสริมบำรุงผิว (เม็ด/แคปซูล)จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ สบู่จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ (คำตอบมีมากกว่า 1ข้อ) ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง ทุกๆ 2 เดือนจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ทุกๆเดือนจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ ทุกๆ 3เดือนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 301-500บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ 101-300 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 501-700 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวเปล่งปลั่งจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ เพื่อให้ผิวดูอ่อนวัยจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และเพื่อรักษาฝ้าจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลมาจากอิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทททัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ดารา นักร้องจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือตนเองจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ แพทย์/เภสัชกรจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์คือ 3 เดือน - 6 เดือนจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 เดือนจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ 7 เดือน - 12 เดือนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์คือ ผิวดูดีขึ้นจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ผิวดูเหมือนเดิมจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และ ผิวดูแย่ลงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3

การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบด้านใด ผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป แล้วพิจารณาเป็นองค์ประกอบ คัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดบนองค์ประกอบนั้น ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่ามากกว่า 1 องค์ประกอบ พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่นตั้งแต่ .01 ขึ้นไป แต่ถ้าความแตกต่างของน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สูงกว่าเป็นตัวแปรที่ซับซ้อน พิจารณาว่าตัวแปรนั้นไม่เป็นองค์ประกอบใดเลย การเลือกตัวแปรเข้าองค์ประกอบถ้าองค์ประกอบใดประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวแปรไม่ถึง 3 ข้อ จะตัดองค์ประกอบนั้นออก เพราะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่ชัดเจน(ดวงธิดา อุดตมะ, 2553 : 179) ผลการพิจารณาดังกล่าว ได้จำนวนองค์ประกอบที่ชัดเจน 5 องค์ประกอบดังนี้

- 3.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย
- 3.3 องค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย
- 3.4 องค์ประกอบด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- 3.5 องค์ประกอบด้านชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อความ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .724 ถึง .802 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.657 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 16.623 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งธุรกิจนำเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 12-13) และผลิตภัณฑ์ก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องออกแบบให้สวยงามเพื่อให้สะดุดตาของผู้บริโภค ตั้งแต่แรกเห็น หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายทำการตัดสินใจ

2. องค์ประกอบที่ 2 ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อความ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .471 ถึง .740 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.193 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 14.512 ด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน เนื่องจากการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้ากล่าวคือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 12-13) ยกตัวอย่างเครื่องมือ เช่น การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ในเวลาอันรวดเร็ววัตถุประสงค์ของการโฆษณา 1. เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด 2. เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค 3. เพื่อเพิ่มยอดขาย 4. เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท 5. เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อของผู้แข่งขัน 6. เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค 7. เพื่อสนับสนุนวิธีการขายอย่างอื่น 8. เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ห่างไกล การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า, การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือผู้ประกอบการให้กับสื่อ โดยไม่ต้องชำระเงินสำหรับค่าเวลาหรือเนื้อที่ว่างของสื่อโดยตรงเป็นต้น (จิรพรรณ เลียงโรคาพาช, 2542: 182) ซึ่งการส่งเสริมการขายจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ดังที่ คอตเลอร์ (Kotler Phillip, 2003) ได้กล่าวไว้ว่าการเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

3. องค์ประกอบที่ 3 ด้านบรรจุภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยข้อความ 5 ข้อความ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .500 ถึง .750 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.848 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 12.944 ด้านบรรจุภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้า ไซ โอน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่บรรจุสินค้าเพื่อปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดีจากมือผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย นอกจากการปกป้องตัวผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวผลิตภัณฑ์และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปสัญลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman) (อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2550) ช่องทางในการจัดจำหน่าย มีหน้าที่ขยายช่องทางการขายจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับชาติและยังช่วยทำให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมีสินค้าและบริการไว้ใช้อย่างเต็มที่ (บรรจง รัตนเลิศ, 2555) ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายเอื้อต่อการซื้อ-ขายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตฯ แต่ช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในตอนนี้คงหนีไม่พ้น เทรนด์การบริโภค online และสำหรับอาเซียนที่เน้นไปทาง

โทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าผ่าน Internet ไม่ได้เป็นช่องทางใหม่แต่นับวันจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์ไฮเทคต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้นสำหรับเอเชียแม้การเข้าถึง Internet และคอมพิวเตอร์ของประชากรยังไม่สูงนัก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้ใช้ Internet ของอาเซียนเติบโตถึงราว 30% ต่อปี ในช่วงปี 2000-11 และอีกช่องทางที่น่าจับตามองคือ โทรศัพท์มือถือซึ่งเติบโตเร็ว โดยในประชากร 100 คน มีจำนวนโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยถึงราว 72 เครื่อง ซึ่งน่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวดี (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2553) สอดคล้องกับผลสำรวจของมาสเตอร์การ์ด (Master Card Worldwide, 2012) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเกิดใหม่มีสัดส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะไทยที่สูงถึงราว 80% ใกล้เคียงกับจีน เกาหลี และมาเลเซียโดยสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 60% สะท้อนว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางมือถือน่าจะเข้าถึงผู้บริโภคในเอเชียได้ไม่ยากนัก ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านเท่านั้น แต่ธุรกิจที่มีหน้าร้านก็ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายอื่นๆ (multichannel) มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งจะเป็นช่องทางเสริมในการขายปัจจุบัน

4. องค์ประกอบที่ 4 ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อความ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .611 ถึง .717 มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.297 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 10.440 ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูตาไรโออิน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Conveniences) นั่นก็คือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถหาซื้อได้ทั่วไป มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย รวมไปถึงทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น มีสถานที่จอดรถที่สะดวกต่อการใช้บริการ (เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 406) ที่อธิบายว่าคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ จินตภาพหรือภาพลักษณ์ร้านค้า ยี่ห้อร้านค้า การโฆษณา และทำเลและขนาด เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงใด อาจจะช่วยการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมีความเร่งรีบและแข่งขันกับเวลามากขึ้น ซึ่งตรงกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวไว้ว่าลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความความสะดวกสบายจากการบริการและต้องการความสะดวกรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าไม่สามารถรอได้

5. องค์ประกอบที่ 5 ด้านชื่อเสียงและตราหือ ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อความ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .694 ถึง .775 มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.729 และมีค่าความผันแปรเท่ากับ 7.858 ด้านชื่อเสียงและตราหือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน เนื่องจากในปัจจุบันตราหือหรือแบรนด์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า ธุรกิจสมัยใหม่ในปัจจุบันจึง มุ่งประเด็นในการสร้างแบรนด์ของสินค้าไม่ว่าในประเทศ หรือต่างประเทศ และกำลังขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังและเป็นระบบมากกว่าเพียงแค่การตลาดเหมือนเมื่อก่อน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับที่ ยูทาวดี สมบูรณ์กุล (2552) กล่าวว่าไว้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหือทั้งนี้เพราะตราหือทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้วและมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อที่ระบุไว้ นั่น ตราหือทำให้กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ๆ ยี่ห้อ และสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จะเห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรสร้างเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์โดยให้รายละเอียดที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เพื่อประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือครีมบำรุง/โลชั่น ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาควรมีความหลากหลายอาจเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยอื่นๆ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึก ซึ่งอาจทำให้ทราบว่าตัวแปรปัจจัยใดบ้างเป็นตัวแปรเหตุของปัจจัยอื่น ดังนั้นควรมีการศึกษาตัวแปร ในรูปของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อค้นหาลักษณะความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่มากขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- คม ชัด ลึก. (2556). **ซีซีรีส์เกาหลี'กระตุ้นค่านิยมผิวขาว**. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.komchadluek.net>
- ซัชชนก สังข์ทอง. (2522). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์ สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยยะ นัทรเวชศิริ. (2551). **Influence of new media to decision of White Skin**. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.mediaartsdesign.org>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวดี กิจแสงทอง. (2550). “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บรรจง รัตนเลิศ. (2555). **จรรยาบรรณของพนักงานขาย**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ประวิตร พิศาลบุตร. (2554). **กลูต้าไธโอน**. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org>
- พิชญา มาตมิตร. (2553). **ค่านิยมความขาวในปัจจุบัน**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.teenpath.net/content.asp?ID=11520>
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2556). **ปฏิทินการศึกษา**. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน. เข้าถึงได้จาก www.reg.su.ac.th
- วารุณี ตันติวงษ์วานิชและ คณะ. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). **Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่:แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด – Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ :
 นักรู้พิบบลิก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุภาภรณ์ พลนิก. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิพัฒนา.
- _____. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : ไดมอล อิน ฟิสลิเน็ต เวิร์ล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารียา สาริกะภูติ. (2550). “สมุนไพรรักษาผิวขาวและเนวโน้มการตลาด.” วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อิงอร สุพันธ์วิช. (2547). **อุดมคติความงามของผิวในวรรณคดีไทย**. กรุงเทพฯ : แอคทีฟ พริน.
- อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. (2555). “เสริมอาหาร” เค้กก้อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุก
 ตลาด AEC. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>.
- อุ๋นใจ เข็มมบูรณะกุล. (2547). “วาทกรรม ความสวย อัตลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภค:กรณี
 ศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ASTVผู้จัดการรายวัน. (2555). **สปีดออร์่าเสี่ยงตายเร็ว**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000122991>
- Kotler , Phillip. (2000). **Marketing Management millenium Edition**. New Jersey: Prentice
 Hall Inc.
- _____. (2003). **Marketing Management eleventh Edition**. New Jersey: Prentice Hall
 Inc.



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืนผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา คณะวิชาที่ศึกษา รายรับต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งระดับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด เป็นการนำเสนอผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

- ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3
 ชั้นปีที่ 4 ชั้นปีอื่นๆ โปรดระบุ.....

3. คณะที่กำลังศึกษา

- คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

4. รายรับต่อเดือน

- ต่ำกว่า 2,000 บาท 2,001-3,000 บาท
 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท
 มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน

5. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนจากแหล่งใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แพทย์/พยาบาล เภสัชกร พนักงานขาย
 ญาติ โทรทัศน์/วิทยุ เพื่อน
 อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า ใบปลิว/แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของท่านมากที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตนเอง แพทย์/เภสัชกร ญาติ เพื่อน
 พนักงานขาย อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นักร้อง ดารา

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนจากที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัด,เปิดท้าย | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา |
| <input type="checkbox"/> ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร) | <input type="checkbox"/> คลินิก / โรงพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป บิ๊กซีมาร์เก็ต โลตัสExpress) | <input type="checkbox"/> เคา์นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (เช่น Watson Boot) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อาหารเสริมบำรุงผิว (เม็ด/แคปซูล) | <input type="checkbox"/> ครีมบำรุง/โลชั่น | <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> ผงชงกับน้ำ | <input type="checkbox"/> สบู่ | <input type="checkbox"/> ชนิดฉีด |
| <input type="checkbox"/> โรลออน (ระงับกลิ่นกาย) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกๆเดือน | <input type="checkbox"/> ทุกๆ 2 เดือน |
| <input type="checkbox"/> ทุกๆ 3 เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า ทุกๆ 3 เดือน |

10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนของท่านต่อหนึ่งครั้ง

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301-500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-700 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 700 บาท | |

11. ทำไมท่านถึงใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้รักษาโรค | <input type="checkbox"/> เพื่อรักษาฝ้า |
| <input type="checkbox"/> เพื่อให้ผิวขาวเปล่งปลั่ง | <input type="checkbox"/> เพื่อให้ผิวดูอ่อนวัย |

12. ท่านค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนมาจากแหล่งใด

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> แพทย์ / เภสัชกร | <input type="checkbox"/> ญาติ / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต คารา นักร้อง | |

13. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนมานานเท่าไรแล้ว

- น้อยกว่า 3 เดือน 3 เดือน - 6 เดือน
 7 เดือน - 12 เดือน มากกว่า 1 ปี

14. ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอนในด้านของผิวขาว

- คูดีขึ้น คูเหมือนเดิม คูแย่ลง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารกลูต้าไธโอน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละปัจจัยตามที่ท่านให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมของสารกลูต้าไธโอน

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
3. ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์					
4. ชื่อเสียงตราชื่อ					
5. สะดวกในการรับประทาน					
6. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่ทันสมัย					
7. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ					
8. รายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
11. มีป้ายราคากำหนดไว้ชัดเจน					
12. สามารถซื้อได้สะดวกมีตามร้านค้าทั่วไป					
13. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ					
15. ความทันสมัย สวยงาม ของร้านค้า					
16. สะดวกและง่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์					
17. บริการส่งสินค้า					
18. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
19. การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
20. การลด แลก แจก แถมสินค้า					
21. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์/ใบปลิวโฆษณา สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น					
22. การแนะนำจากคนใกล้ชิด					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชลิตา ลิ้มมณี
ที่อยู่ 56/1 หมู่ 5 ตำบลหินซ้อน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนแก่งคอย
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
- พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายพุทธรักษ์ บุญบำรุง
ที่อยู่ 227/9 หมู่ 4 ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนดาราสมุทร
อำเภอสัตหิรา จังหวัดชลบุรี
- พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

