

# พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

## Facial Skin Cream Buying Decision Behavior

### of the over 40 Year-Old Women in the Eastern Region

กิตติญา แสหนเจริญ\*

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร\*\*

เสาวภา มีถาวรกุล\*\*\*

#### บทคัดย่อ

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

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ สตรีที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า อายุ 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก 7 จังหวัดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยเจาะจงเขตอำเภอเมืองและอำเภอที่มีเศรษฐกิจดี และสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและ

\* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*\* รองศาสตราจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

\*\*\* รองศาสตราจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ความต้องการแก้ปัญหาในระดับมาก โดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ด้านต้องการให้ตนเองดูดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ความต้องการความมั่นใจและการรักความสวยงามให้ความสำคัญในระดับมาก แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและหาซื้อสินค้าได้ง่าย (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการเห็นผลภายใน 1 เดือน ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เลือกยี่ห้อโอเลย์ บรรจภัณฑ์เก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ บรรจภัณฑ์ขนาดกลาง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หาข้อมูลจากโฆษณาทางทีวี ซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมด จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซื้อแยกชิ้นตามปัญหาผิว เดือนละ 1 ครั้ง ราคา 501-1,000 บาท ครั้งละ 2 ชิ้น (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำหลัก:** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ครีมบำรุงผิวหน้า, สตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป, ภาคตะวันออกเฉียงใต้

## Abstract

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

This study is a survey research design, the population is women over 40 years old in the seven eastern provinces who buy and use facial skin care cream which the total exact number can't be identified. Drawing the sample amount of 400 with 0.05 discrepancy. The sample was selected by

the following methods respectively: Stratified Sampling, Purposive Sampling in the districts and economic areas and Convenience Sampling. The research instrument as a primary data collection is questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The method of Hypothesis Testing is Chi Square Distribution.

Results of the study found that (1) The motive of facial cream buying decision, in the overall pictures, were at the high level. On the rational motives that focusing on the important towards the problems and the need of solving the respondents' facial problems were at the high level. The most of respondents were concerned regarding their own facial problems in term of melasma, freckles and dark spot. On the emotional motives, the results were found that the need of good looking were at the highest level while the self-confidence and the beauty factors were at the high level. On the market motivation were at the moderate level. Most of the respondents prefer to use the products that could solve their own problems and safety products, the reasonable price be according to their quality, having the marketing promotion, particularly the advertisement and being easy to purchase. (2) in term of buying decision behavior ,the most of respondents purchased anti-melasma cream, cosmetic which could see the effectiveness within the first month. For the brand credibility, most respondents preferably purchased brand Oil of Oley and the product that the packaging could protect the degeneration. The ultimate decision for purchasing the product was based on their own decision by searching and obtaining the information from advertisement. The product were purchased when they run out of. Most respondents purchased facial cream at the cosmetics counter and also purchased the product varied from their separated skin problem. The budget for purchasing the product was between 501-1,000 Baht, and purchasing approximately 2 piece per time and the frequency of purchasing the product was once a month. (3) The motives toward the

buyer behavior decision making of facial cream of the over 40 year-old women in the eastern region was at significant level at 0.05

**Keywords:** Buying Decision Behavior, Facial Skin Cream, Over 40 year-old woman, the Eastern region

## บทนำ

สตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง ฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคง อำนาจจับจ่ายสูง เป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกัน สตรีเหล่านี้มีความต้องการแก้ปัญหาผิวหน้า เนื่องจากความเสื่อมโทรมตามวัย จึงต้องการเสริมสร้าง แก้ไขปัญหาผิวหน้า และชะลอความมั่งงามให้นานที่สุด

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมในการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยรุ่นถึงวัยสูงอายุ และแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ ทำให้มูลค่าทางการตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตปี 2550-2554 เฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี (KKS Research, 2555) มูลค่าทางการตลาดรวม 6,000 ล้านบาทต่อปี (ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ, 2556) เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจน้อย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ดี ประกอบกับจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นตามความหลากหลายของสินค้า ถึงแม้ว่ากลุ่มสตรี 40 ปีขึ้นไปจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นตลาดขนาดใหญ่จะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จให้กับกิจการ แต่ในความเป็นจริงยังมีอีกหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ซึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เช่น การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ความหลากหลายของคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีความรู้ ในผลิตภัณฑ์ และมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมอุปสรรคด้านการแข่งขันและคู่แข่งในอุตสาหกรรม แต่สิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ คือ การค้นหาความต้องการ ปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ วิธีการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางวางแผนและปรับกลยุทธ์ทาง

การตลาดของกิจการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมั่งคั่งสูงสุดของกิจการ

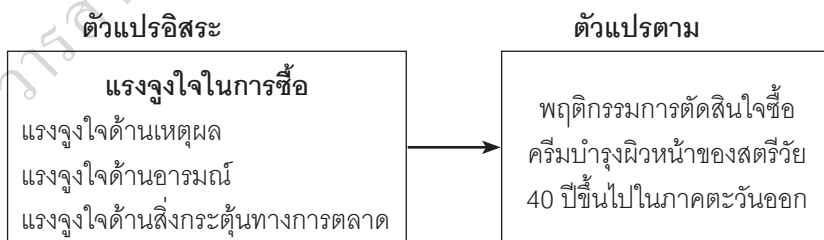
จากประเด็นที่มำดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้ จุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อค้นหาแรงจูงใจในการซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้ประกอบการจะได้นำผลการศึกษาไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ให้ได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ดังนี้



## สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
2. แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
3. แรงจูงใจในการซื้อด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือตามต้องการซื้อสินค้าและบริการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งข้อมูล สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

สตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป หมายถึง สตรีชาวไทย อายุ 40 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ ซื้อและใช้บำรุงผิวหน้า

ภาคตะวันออก หมายถึง ภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย แบ่งตามราชบัณฑิตยสถาน 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา

ครีมบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น หรือเซรัมบำรุงผิวที่ใช้ทาบริเวณใบหน้าหรือลำคอ

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motives)

แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในของบุคคลที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและผลักดันให้เกิดพฤติกรรม โดยธรรมชาติของแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความเครียด ซึ่งนำไปสู่การเกิดแรงขับ นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่บรรลุจุดหมาย ความตึงเครียดจึงลดลงหรือหมดไป

ลักษณะของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจทางเหตุผล แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจด้านอุปถัมภ์ ซึ่งแรงจูงใจทางเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้า ลักษณะการใช้งานและการให้บริการ แรงจูงใจทางอารมณ์เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ความเด่น การเอาอย่างกัน ความเพลิดเพลิน การยอมรับในสังคม เป็นต้น สำหรับแรงจูงใจด้านอุปถัมภ์เป็นแรงจูงใจที่กำหนดจากแหล่งขาย เช่น ความมีชื่อเสียง ความหลากหลายของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง

การศึกษาความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค ผลงานวิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อครีမ်บำรุงผิวหน้า

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making)

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด

สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบหรือกระตุ้นผู้บริโภคได้สิ่งเร้าภายในร่างกาย ซึ่งเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องได้แนวทางจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า และมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) อ้างในกัลยา วานิชย์ปัญญา (2554, หน้า 13) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ผู้ทำวิจัยได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ แบ่งประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับประชากรในแต่ละจังหวัด เลือกอำเภอที่สุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจงในเขตอำเภอเมืองและอำเภอเศรษฐกิจดี 1-2 อำเภอ การเก็บตัวอย่างด้วยวิธีเลือก



กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม-30 เมษายน พ.ศ. 2556 ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า (สาขาพญา สาขาชลบุรี) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (สาขาศรีราชา สาขาจันทบุรี) ศูนย์การค้าตะวันออก (สาขาฉะเชิงเทรา) โลตัส (สาขาจันทบุรี สาขาระยอง สาขาฉะเชิงเทรา สาขาพนมสารคาม สาขาบางปะกง สาขาเกาะช้าง สาขาตราด สาขาระยอง สาขาบ้านฉาง สาขาสระแก้ว สาขาอรัญประเทศ สาขาปราจีนบุรี สาขาภินทรบุรี) บิ๊กซี (สาขาจันทบุรี สาขาปราจีนบุรี สาขาพญาใต้ สาขาระยอง สาขาสระแก้ว ) บริเวณศูนย์อาหาร ระหว่างเวลา10.00-20.00 น. โดยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ

| จังหวัด    | ประชากร    | จำนวนตัวอย่าง/<br>จังหวัด | จำนวนอำเภอที่<br>ตกเป็นตัวอย่าง | จำนวนตัวอย่าง/<br>อำเภอที่สุ่มตัวอย่าง |
|------------|------------|---------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|
| ชลบุรี     | 272,047    | 120                       | 3                               | 40                                     |
| ระยอง      | 125,683    | 54                        | 3                               | 18                                     |
| จันทบุรี   | 115,375    | 50                        | 2                               | 25                                     |
| ตราด       | 45,422     | 20                        | 2                               | 10                                     |
| สระแก้ว    | 105,114    | 44                        | 2                               | 22                                     |
| ปราจีนบุรี | 100,574    | 46                        | 2                               | 23                                     |
| ฉะเชิงเทรา | 149,781    | 66                        | 2                               | 33                                     |
| รวม (คน)   | 913,996 คน | 400 คน                    | 16 อำเภอ                        |                                        |

ที่มา: ข้อมูลประชากรสตรีอายุ 40 ปีขึ้นไปจาก <http://www.dopa.go.th> กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 31 ธันวาคม 2554

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น

### 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 2 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คำถามแบบเลือกตอบผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบ จำนวน 15 ข้อ

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำวิจัย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขและดำเนินการต่อไปในงานวิจัยฉบับนี้ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.96

2. การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach method ในงานวิจัยฉบับนี้ค่า Alpha มีค่า 0.806

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัย SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติอนุมาน การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 40-44 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 สถานภาพสมรส จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ประกอบอาชีพ พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ทำงานในสำนักงานจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตัดสินใจซื้อตามความจำเป็น จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

2. แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.38

2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.38 และความต้องการแก้ปัญหาค่าเฉลี่ย 4.15 ในระดับมากโดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัญหา ฝ้า กระ และจุดต่างค่าเฉลี่ย 3.69

2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ด้านต้องการให้ตนเองดูดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ความต้องการความมั่นใจ ค่าเฉลี่ย 3.19 และการรักษาความสวยงามค่าเฉลี่ย 4.13 ให้ความสำคัญในระดับมาก

2.3 แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ปลอดภัยรับประกันคุณภาพ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และหาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดต่างค่า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ต้องการเห็นผลหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใน 1 เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เลือกซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ยี่ห้อโอเลย์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาครีมให้เสื่อมสภาพจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46 บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41 หาข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์

จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่เมื่อครึ่มีที่ใ้ช้ยู่หมดจำนวน 326 คน คิดเป็น ร้อยละ 81 จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ซึ่ช้แยกขึ้น ตามปัญหาผิวของตน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ราคา 501-1,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และครั้งละ 2 ขึ้นจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

4. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม การซื้อครึ่มีบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ระดับปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) บรรจุภัณฑ์ (Sig 0.04) และ เวลาที่ซื้อ (Sig 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความต้องการ แก่ปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) ประเภทผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) และเวลาที่ซื้อ (Sig 0.01) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่าความต้องการให้ตนเองดูดีมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) ประเภทผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (Sig 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ความต้องการสร้างความมั่นใจความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.02) ประเภทผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) บรรจุภัณฑ์ (Sig 0.00) และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (Sig 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรักความสวยงาม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล (Sig 0.02) ความถี่ (Sig 0.02) งบประมาณ ในการซื้อต่อครั้ง (Sig 0.02) และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (Sig 0.02) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) และคุณสมบัติของตราสินค้า (Sig 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) คุณสมบัติของตราสินค้า

(Sig 0.00) บรรรจุกัณท์ (Sig 0.04) บุคคลที่มีอิทธิพล (Sig 0.00) เวลาที่ซื้อ (Sig 0.00) และสถานที่ซื้อ (Sig 0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ด้านราคา* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบรรรจุกัณท์ (Sig 0.00) และเวลาที่ซื้อ (Sig 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ด้านการส่งเสริมการตลาด* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล (Sig 0.00) วิธีการซื้อ (Sig 0.02) งบประมาณในการซื้อ (Sig 0.01) และจำนวนที่ซื้อ (Sig 0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ด้านการการจัดจำหน่าย* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ (Sig 0.00) แหล่งข้อมูล (Sig 0.00) สถานที่ซื้อ (Sig 0.00) วิธีการซื้อ (Sig 0.00) และงบประมาณ (Sig 0.00) ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

### 1. แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

1.1. แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ระดับปัญหาบนใบหน้าและความต้องการแก้ปัญหานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ฝ้า กระ จุดต่างดำ สอดคล้องกับ ชีสา สุภัทรากุลและคณะ (2553) พบว่า สาวโรงงานในเขตสมุทรปราการให้ความสำคัญกับเรื่องฝ้า กระ จุดต่างดำมากที่สุด และสอดคล้องกับ นฤมล บัระบัดทอง (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าขั้นตอนการรับรู้ปัญหาส่วนใหญ่ คือ ผิวหน้าหม่นหมอง ฝ้า และ กระ

1.2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการให้ตนเองดูดี โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาเพื่อสร้างความมั่นใจให้มีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิริพร พุ่มพิงพุท และกัลยา นามสงวน (2548) ที่พบว่าสาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม และเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณ สอดคล้องกับนักภัค คนทา (2549) พบว่าแรงจูงใจในการซื้อครีมของผู้หญิง

วัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ ต้องการบำรุงตนเอง ต้องการยอมรับทางสังคม ต้องการการยกย่องจากคนอื่น ต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น ต้องการความเด่นในสังคม

1.3. แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากสตรีในวัย 40 ปีขึ้นไปได้ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์มาระยะหนึ่งแล้ว (Testing period) (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2553, หน้า 472) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างกลัวสถานประกอบการนำสินค้าใกล้หมดอายุมาส่งเสริมการขาย

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาผิวหน้า สอดคล้องกับ พนิดา วงษ์อินทร์ (2549) พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมไวน์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานีจะคำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้า

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและรับประกันคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีพร รักชาวราช (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือการรับรองจากองค์การอาหารและยา สอดคล้องกับปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและผ่านการรับรองเนื่องจากกลัวแพ้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ หรือบางรายมีประสบการณ์แพ้ครีมบำรุงผิวหน้าอย่างรุนแรง

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา สอดคล้องกับ ก้องภัก สุทธา (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อครีมบำรุงผิวเพราะอิทธิพลจากสื่อโฆษณา

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสินค้าหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับ พนิดา วงษ์อินทร์ (2549) พบว่า ส่วนใหญ่หาซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับปริตภา รุ่งเรืองกุล

(2549) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญมาก คือ สินค้าหาซื้อได้ง่าย

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

*ด้านผลิตภัณฑ์* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ และจุดต่างดำ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัญหาฝ้ามากที่สุด และหาวิธีแก้ปัญหาโดยซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า

*ประเภทของผลิตภัณฑ์* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทเครื่องสำอาง รองลงมา คือ เวชสำอาง อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเครื่องสำอางส่วนใหญ่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ทำให้หาซื้อได้ง่ายกว่าเวชสำอาง ซึ่งส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าเฉพาะ

*ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเห็นผลหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใน 1 เดือน ชัดแย้งกับไพลิน ทนสระน้อย และสุวีร์รัตน์ โคตรสมบัติ (2554) พบว่า ครีมบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี ในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญมากคือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลเร็วทำให้ผิวหน้ามีโอกาสเสี่ยงต่อการแพ้สารเคมี

*คุณสมบัติของตราสินค้า* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือสอดคล้องกับปริญญาภรณ์ แสงสุข (2554) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัยและผู้หญิงที่ทำงานอาชีพอื่นจะให้ความสำคัญกับตราสินค้า รองลงมาเป็นการเน้นพิจารณาราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อธิบายได้ว่าตราสินค้าที่น่าเชื่อถือช่วยลดความเสี่ยง หรือเป็นทางลัดในการประเมินทางเลือกตราสินค้าที่น่าเชื่อถือน่าจะปลอดภัยและมีคุณภาพ

*ตราสินค้า* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อไอเลย์ สอดคล้องกับนันทภัค คนทา (2549) พบว่ากลุ่มสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวน้ำยี่ห้อไอเลย์ อธิบายได้ว่า ตราสินค้าไอเลย์ เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รับผิดชอบต่อความปลอดภัย จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง โฆษณาต่อเนื่อง ใช้กลุ่มอ้างอิงที่น่าเชื่อถือจึงเป็นตราสินค้าในดวงใจ และเป็นที่ยกย่องของผู้บริโภค

**บรรจุกภัณฑ์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบรรจุกภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมสภาพจะทำให้ประสิทธิภาพลดลงหรือสารเคมีเปลี่ยนแปลงสภาพทำให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง

**ขนาดบรรจุกภัณฑ์** พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ขนาดกลาง รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับอารีพร รักษาวงษ์ (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบรรจุกภัณฑ์ขนาดเล็กในชีวิตประจำวัน อธิบายได้ว่า ขนาดใหญ่ปริมาณมากเกินไป ผลิตภัณฑ์อาจหมดอายุก่อนใช้หมด ขนาดเล็กใช้สำหรับพกพา ขนาดกลางจึงเหมาะสมที่สุด

**บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับนันทภักดิ์ คนทา (2549) พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีพร รักษาวงษ์ (2550) พบว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อธิบายได้ว่าครีมบำรุงผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล จึงตัดสินใจเลือกจากปัญหาของตนเป็นสำคัญ

**แหล่งข้อมูล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์สอดคล้องกับทิพวรรณ เมืองใจ (2553) พบว่า สื่อโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนฉิธา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

**เวลาที่ซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมด สอดคล้องกับ พัฒนฉิธา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด อธิบายได้ว่าเนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องกักตุนสินค้า

**สถานที่ซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ศิริพร พุ่มพิ้งพุท และกัลยา นามสงวน (2548) พบว่า ซื้อจากร้านขายของชำใกล้บ้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตและเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้า

**วิธีการซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าหลายชิ้นแยกกันตามปัญหาผิวของตน ซึ่งสอดคล้องกับนันทภักดิ์ คนทา (2549) พบว่าผู้หญิง



วัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า เหมาะกับสภาพผิว

**จำนวนที่ซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 2 ซีน สอดคล้องกับ นันท์ภัค คนทา (2549) พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

**งบประมาณ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท สอดคล้องกับ พันธวิศา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนระหว่าง 500-1,000 บาท

**ความถี่** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล บัวระบัดทอง (2548) พบว่า ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง อธิบายได้ว่า ปริมาณครีมที่ซื้อกลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์หมดภายใน 1 เดือนแล้วจึงซื้อใหม่

### 3. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการแก้ปัญหา ผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภท เวลาที่ซื้อ อธิบายได้ว่า ปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำจากแดดเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ประกอบกับค่านิยม ผิวขาว เนียนเรียบ จึงใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ พฤติกรรมการซื้อมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ไม่ใช้เวลาตัดสินใจนาน หาซื้อได้ง่าย ไม่ตุนสินค้าส่วนใหญ่จึงซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ด้านความต้องการความมั่นใจ ความต้องการให้ตนเองดูดี และการรักความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ งบประมาณ ความถี่ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุ่มพิงพุท (2549) พบว่า สาเหตุจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางคือต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม สอดคล้องกับนันท์ภัค คนทา (2549) พบว่า การจูงใจด้านความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น ความ

ต้องการเด่นในสังคมและความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับคนอื่น มีความสัมพันธ์กับการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า

1) แรงจูงใจด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของตราสินค้า จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาฝ้า กระ จุดต่างดำ ความหมองคล้ำและส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มลดฝ้า สอดคล้องกับนักคิด คนหา (2549) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตน

2) แรงจูงใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า บรรจุกณ์ท์ บุคคลที่มีอิทธิพล เวลาที่ซื้อ และสถานที่ซื้ออธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้วยตนเองโดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ตราสินค้าที่คุ้นเคย บรรจุกณ์ท์ที่เก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพโดยประมวลผลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีตและหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยสอบถามจากเพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์

3) แรงจูงใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบรรจุกณ์ท์ และเวลาที่ซื้อ สอดคล้องกับศิริพร พุ่มพิงทุท (2549) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า

4) แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล จำนวนที่ซื้อ วิธีการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ สอดคล้องกับทิพวรรณ เมืองใจ (2553) พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด สอดคล้องกับพรพรรณราย ศุภชาติ (2547) พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5) แรงจูงใจด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ สื่อที่มีอิทธิพล วิธีที่ซื้อ และ

งบประมาณในการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุ่มพิงพุท (2549) พบว่าการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า สตรีวัย 40 ปีขึ้นไป จัดครีมบำรุงผิวเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องใช้เป็นประจำ ราคาไม่สูงมากตัดสินใจไม่ซับซ้อน ความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ จึงต้องการหาซื้อได้ง่าย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สตรีวัย 40 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคครีมบำรุงผิวหน้าที่แท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความภักดีในตราสินค้า ดังต่อไปนี้ การดำรงไว้ซึ่งคุณภาพและความปลอดภัย การรักษาภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น จัดช่องทางให้ผู้บริโภคสื่อสารกับกิจการได้ง่าย
2. ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในด้านยอดขาย และกำไร โดยการจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การจูงใจด้านลบ กระตุ้นให้กลัวและพยายามหลีกเลี่ยงปัญหา เช่น ปัญหาฝ้า ถ้าไม่รีบดูแลผิว และใช้ผลิตภัณฑ์ ปัญหาจะลุกลามอย่างรวดเร็ว จนแก้ไขได้ยาก หรือการจูงใจด้านบวก โดยการสร้างความพึงพอใจ การลดความแตกต่างระหว่างภาวะในอุดมคติกับความเป็นจริง เช่น การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาที่กังวล ผิวหน้าจะกลับมางดงามดังเดิม สร้างความมั่นใจ และความสำเร็จ
3. ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้ากลุ่มลดฝ้า กระ และจุดต่างดำ เนื่องจากเป็นปัญหาสำคัญและกลุ่มสตรีวัย 40 ปีต้องการซื้อมากที่สุดโดยผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ คือ มีคุณสมบัติในการแก้ปัญหา ปลอดภัย ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์ต้องเก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ
4. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาไม่เกินกำลังซื้อคือ 1,000 บาท
5. ผู้ประกอบการควรใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลัก เพื่อสร้างแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจและสามารถเข้าถึงสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปได้ดี ผู้ประกอบการควรจัดให้

มีการโฆษณา ให้ข้อมูลบ่อยและอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

6. จากงานวิจัยพบว่าสตรีวัย 40 ปีส่วนใหญ่เลือกหาซื้อครีมได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ให้ครอบคลุมตลาดมากที่สุดทำให้สินค้ามีในทุก ๆ ร้าน นอกจากนี้พบว่า สตรีวัย 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อครีมเวลาของหมดดังนั้นควรผลิตสินค้าให้เพียงพอกับอุปสงค์ของตลาด เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาดแล้วไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ครอบครัว สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเรียนรู้ และการรับรู้
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสตรีวัย 30-40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีศักยภาพ มีปัญหาผิวหน้า ความต้องการและมีกำลังซื้อ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ก้องภัก สุทธา. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรพรรณ ยุติธรรม.(2552). *พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวน้ำราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชีสา สุภัทรากุล ปณิตา สรรค์คุณากร ณัชชา ศรีพนารัตตรกุล และคณะ. (2553). *ฉันทนามารท์เกิดขึ้นสัมมนาทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพวรรณ เมืองใจ. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวน้ำของนักเรียนศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นฤมล บัวระบัดทอง. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำในสถานประกอบการที่มีตราหยั่ของไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นัคนัก คนทา. ( 2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวน้ำของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2550). *กระบวนการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา 32317 หน่วยที่ 10*. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ปรีติภา รุ่งเรืองกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปริญญาภรณ์ แสงสุข. (2554, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของอาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัยและผู้หญิงที่ทำงานอาชีพอื่น. วารสารวิจัยรามคำแหง (มนุษย์และสังคมศาสตร์), 14(2), 105-112.
- พินดา วงษ์อินทร์. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรรณราย ศุภชาติ. (2548). คุณสมบัตินิสัยและพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนชีตา ภัทรคำประสิทธิ์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพลิน ทนสระน้อย และสุรรัตน์ โคตรสมบัติ. (2554). พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ การเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธิธิดา สุขยอด. (2554). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU Academic review*, 10(2), 104-112.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2553). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วัยสูงอายุ (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร พุ่มพื้งพุทธ และกัลยา นามสงวน. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง. *วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์*, 7(1-2-3), 29-36.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีพร รักษาวงษ์. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไวน์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Zoe Diana, D. (2011). *Cosmetics and dermatological problems and solution: a problem based approach* (3rd ed.) London: Informa Healthcare .

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รศ. ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า และรศ. เสาวภา มีถาวรกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. บุญเชิด หนูอิม ดร. สมบัติ อ่างรังสินถาวร และนพ.กิตติพงศ์ ศรีทองกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา