

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

สุชาดา ธรรมสนธิ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกียรติสุตา ศรีสุข ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมในการใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
และเพื่อสร้างสมการทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่ม
นักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัย 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อยคือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา
(3) การจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย
(4.1) การโฆษณา (4.2) การประชาสัมพันธ์ (4.3) การส่งเสริมการขาย และ (4.4) การใช้พนักงาน
ขาย กลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อยคือ (1) ครอบครัว และ (2) กลุ่มอ้างอิง
(เพื่อน) กลุ่มที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับ
การศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้ และกลุ่มที่ 4 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา มีปัจจัยย่อย 1 ตัว คือ
ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และตัวแปรตามคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้า วัดจากปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งปี เครื่องมือที่ใช้ในการ
รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ และ
รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย มีทั้งหมด 480 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ และการวิเคราะห์ข้อมูล
ใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบเพิ่มหรือลดตัว
แปรเป็นขั้นๆ สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบคร้ว กลุ่มอ้างอิง (เพื่อน) เพศ รายได้ และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเมื่อจำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว จะพบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 12 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบคร้ว กลุ่มอ้างอิง (เพื่อน) เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2. ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนาย การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 5 ตัวแปร คือ (1) ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) รายได้ (3) เพศ (4) การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย และ (5) ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .738 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 54.5% และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1874.155 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{EXP} = -4807.340 + 169.254 (\text{ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า}) + .054 (\text{รายได้}) + 1545.152 (\text{เพศ}) + 48.262 (\text{การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย}) + 41.611 (\text{ผลิตภัณฑ์})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_{EXP} = .359 (\text{ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า}) + .253 (\text{รายได้}) + .256 (\text{เพศ}) + .148 (\text{การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย}) + .109 (\text{ผลิตภัณฑ์})$$

3. ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา มี 4 ตัวแปร คือ (1)ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) รายได้ (3) เพศ และ (4) ครอบครัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .689 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 47.4 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1732.929 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{EXP} = -3134.483 + 164.801 (\text{ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า}) + .214 (\text{รายได้}) + 1171.653 (\text{เพศ}) + 80.366 (\text{ครอบครัว})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_{EXP} = .386 (\text{ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า}) + .309 (\text{รายได้}) + .245 (\text{เพศ}) + .160 (\text{ครอบครัว})$$

4. ตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว มี 6 ตัวแปร คือ (1)ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (2) การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย (3) เพศ (4) รายได้ (5) ผลิตภัณฑ์ และ (6) ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .782 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 61.1 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1836.143 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการที่ใช้ในการทำนายในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{EXP} = -6427.180 + 138.805 (\text{ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า}) + 64.167 (\text{การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย}) + 2111.866 (\text{เพศ}) + .035 (\text{รายได้}) + 54.317 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 581.752 (\text{ระดับการศึกษา})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_{EXP} = .289 (\text{ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า}) + .194 (\text{การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย}) + .304 (\text{เพศ}) + .182 (\text{รายได้}) + .149 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .097 (\text{ระดับการศึกษา})$$

Thesis Title Factor Affecting the Facial Care Product Consumption of Consumers in Chiang Mai Province

Author Miss Suchada Dhammasondhi

Degree Master of Business Administration

Thesis Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Kaitsuda Srisuk Chairperson

Asst. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan Member

Abstract

The purposes of this study were to firstly investigate the relation between marketing mix factors, social factors, personal factors, psychological factor and the facial care product consumption. Secondly, to investigate the appropriate factors for predicting the facial care product consumption. And the last, to construct the equation for predicting the facial care product consumption for all sample, particularly for student and particularly for person who have an occupation. There were 4 independent variable groups, the first group was marketing mix factors that consisted of (1) product (2) price (3) place and (4) promotion and the promotion also consisted of (4.1) advertisement (4.2) public relation (4.3) sale promotion and (4.4) sale person. Second group was social factors that consisted of (1) family and (2) friend. Third group was personal factors that consisted of (1) sex (2) age (3) education (4) occupation and (5) income. And fourth group was psychological factor that consisted of attitude to purchase the facial care products. Dependent variable was the facial care product consumption which measured by the expense of buying the facial care product per 6 months. Data was collected by using questionnaire. There are 480 samples for creating and developing the questionnaire and collecting data. All samples were collected by accidental sampling method. The data was statistically analyzed by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis. The result of the research found that

The result of the research

1. All independent variables were related to the facial care product consumption for all samples. But there were 9 independent variables when particularized for student; they were product, price, public relation, sale person, family, friend, sex, income, and attitude to purchase the facial care products. And there were 12 independent variables when particularized for person who have an occupation; they were product, place, advertisement, public relation, sale promotion, sale person, family, friend, sex, education, income, and attitude to purchase the facial care products.

2. There were 5 predictors which can be used for predicting the facial care product consumption for all samples. They were (1) attitude to purchase the facial care products (2) income (3) sex (4) sale person and (5) product. The multiple coefficient correlation was .738. The coefficient of determination was 54.5%. And the standard error of estimation was ± 1874.155 . The equations were shown below

The prediction equation with row scores

$$\hat{Y}_{EXP} = -4807.340 + 169.254 (\text{Attitude to purchase the facial care products}) + .054 (\text{Income}) + 1545.152 (\text{Sex}) + 48.262 (\text{Sale Person}) + 41.611 (\text{Product})$$

The prediction equation with Z - scores

$$\hat{Z}_{EXP} = .359 (\text{Attitude to purchase the facial care products}) + .253 (\text{Income}) + .256 (\text{Sex}) + .148 (\text{Sale Person}) + .109 (\text{Product})$$

3. There were 4 predictors which can be used for predicting the facial care product consumption particularly for student. They were (1) attitude to purchase the facial care products (2) income (3) sex and (4) family. The multiple coefficient correlation was .689. The coefficient of determination was 47.4 %. And the standard error of estimation was ± 1732.929 . The equations were shown below

The prediction equation with row scores

$$\hat{Y}_{EXP} = -3134.483 + 164.801 (\text{Attitude to purchase the facial care products}) + .214 (\text{Income}) + 1171.653 (\text{Sex}) + 80.366 (\text{Family})$$

The prediction equation with Z - scores

$$\hat{Z}_{EXP} = .386 (\text{Attitude to purchase the facial care products}) + .309 (\text{Income}) + .245 (\text{Sex}) + .160 (\text{Family})$$

4. There were 6 predictors which can be used for predicting the facial care product consumption particularly for person who have an occupation. They were (1) attitude to purchase the facial care products (2) sale person (3) sex (4) income (5) product and (6) education. The multiple coefficient correlation was .782. The coefficient of determination was 61.1%. And the standard error of estimation was ± 1836.143 . The equations were shown below

The prediction equation with row scores

$$\hat{Y}_{EXP} = -6427.180 + 138.805 (\text{Attitude to purchase the facial care products}) + 64.167 (\text{Sale Person}) + 2111.866 (\text{Sex}) + .035 (\text{Income}) + 54.317 (\text{Product}) + 581.752 (\text{Education})$$

The prediction equation with Z - scores

$$\hat{Z}_{EXP} = .289 (\text{Attitude to purchase the facial care products}) + .194 (\text{Sale Person}) + .304 (\text{Sex}) + .182 (\text{Income}) + .149 (\text{Product}) + .097 (\text{Education})$$