



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวกฤษณ์ธุ์ สุวรรณปิยวงศ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดยนางสาวกุลนิษฐ์ สุวรรณปิยวงศ์ มี  
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

..... / ..... / .....

12490008 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

กฤษณัฐ สุวรรณปิยวงศ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษา  
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ประพล  
เปรมทองสุข. 64 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ และศึกษาพฤติกรรมในการซื้อครีมอาบน้ำตลอดจนศึกษาตราสินค้าของครีมอาบน้ำที่นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sample) ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถจำแนกปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะ และปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบบขวดมากที่สุด ณ ราคาระดับราคา 51 – 100 บาท และส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมอาบน้ำขนาดกลาง (250 – 300 มล.) โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส และคาร์ฟูร์ และตราสินค้าของครีมอาบน้ำที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตราลัคส์

---

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## กิตติกรรมประกาศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อครีมน้ำ กรณีสถิตศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย  
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการกรอก  
แบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ที่ให้  
ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ ปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทาน  
แก้ไข เป็นอย่างดี จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวสุวรรณปิยวงศ์ ที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจ  
ตลอดการทำวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จได้ด้วยดี  
ขอขอบคุณ ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา  
มารดา ครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ วางรากฐานการศึกษาแก่ผู้ศึกษา และ  
ขอขอบพระคุณให้แก่ผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	ง
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฉ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
สมมติฐานของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
นิยามศัพท์ .....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	7
สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง .....	9
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด .....	9
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ .....	10
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	11
ปัจจัยทางวัฒนธรรม .....	11
ปัจจัยทางสังคม .....	11
ปัจจัยส่วนบุคคล .....	12
ปัจจัยทางจิตวิทยา .....	13
ตัวอย่างบริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำ .....	13
การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคFactor Analysis .....	14
การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย ..... 26
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ..... 26
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 27
	การตรวจสอบเครื่องมือ ..... 28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 29
	การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 30
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 30
	ตอนที่ 2 การทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำ ..... 33
	ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ..... 34
	ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ ..... 41
5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 50
	วัตถุประสงค์ ..... 50
	ระเบียบวิธีวิจัย ..... 50
	สรุปผลการศึกษา ..... 51
	อภิปรายผลการวิจัย ..... 54
	ข้อเสนอแนะ ..... 55
	บรรณานุกรม ..... 56
	ภาคผนวก ..... 58
	ประวัติผู้วิจัย ..... 64

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตัวอย่างรายชื่อบริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำ .....	13
2	การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis .....	16
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ .....	30
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ .....	31
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายรับเฉลี่ย .....	31
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามคณะ .....	32
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา .....	32
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสภาพผิว .....	33
9	ระดับความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม .....	33
10	การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's test	34
11	แสดง Total Variance Explained .....	35
12	การหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax .....	36
13	แสดง Model Summary .....	38
14	แสดง Hosmer and Lemeshow Test .....	39
15	แสดง Omnibus Tests of Model Coefficients .....	39
16	แสดง Variables in the Equation .....	40
17	แสดง Classification Table .....	41
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมอาบน้ำ .....	41
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบ แบบสอบถามมีการตัดสินใจไม่เลือกซื้อครีมอาบน้ำ .....	42
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีความคิดที่จะซื้อครีมอาบน้ำในอนาคต .....	42
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราสินค้าของครีม อาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อ .....	43
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบ สอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ .....	44



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ .....	45
24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรูปแบบของครีมอาบน้ำ .....	45
25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับราคาของครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ .....	46
26	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามขนาดครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ .....	46
27	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสูตรของครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ .....	47
28	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับครีมอาบน้ำ .....	48
29	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำเป็นประจำ .....	49

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี .....	4
2	โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
3	แสดงตัวแปรแต่ละตัวในปัจจัยต่างๆ .....	17
4	แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า .....	21
5	แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic .....	23
6	แสดงแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression .....	23



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าอุปโภคประเภทครีมอาบน้ำ เป็นสินค้าที่อยู่ใกล้ชิดกับมนุษย์มากที่สุด และถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้มีเชื้อโรคต่างๆ มากมายบนอากาศ ทำให้มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำความสะอาดร่างกายของตนเองได้ ทำให้ปริมาณความต้องการใช้ครีมอาบน้ำ เพื่อชำระร่างกายเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันบริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำของไทยมีมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันของบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภค คือ ครีมอาบน้ำ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก ครีมอาบน้ำสามารถแบ่งออกตามลักษณะการใช้งานได้ เช่น ครีมอาบน้ำสำหรับเด็ก ครีมอาบน้ำ เพื่อความงาม ครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพผิว (สุรณี พัฒนวงศ์สวัสดิ์ 2544 : 1)

บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด ได้ทำการรุกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก “ดีนี่” โดยนางสาวศิริสุภา อาจสังวร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด เปิดเผยว่า นโยบายการตลาดของบริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด โดยรวมปี 2552 ได้มีการวางแผนอย่างรัดกุมและรอบคอบมากยิ่งขึ้น สำหรับปี 2552 นี้บริษัทได้ทุ่มงบ 30 ล้านบาท ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กดีนี่ จากปีที่ผ่านมาใช้งบ 20 ล้านบาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโตในท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจ โดยพบว่าภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในปี 2552 ยังมีอัตราการเติบโตสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจ อาทิ ตลาดครีมอาบน้ำและสระมูลค่า 150 ล้านบาท โต 10 % ล่าสุดบริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ดีนี่ เพียว สูตรผสมน้ำมันและโยเกิร์ต 2 กลิ่น เจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กและขยายฐานกลุ่มเป้าหมายแฝงไปสู่ผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคในขณะนี้ ทางบริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด เน้นสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้า รวมถึงคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์เด็กการแข่งขันไม่รุนแรง

ทั้งนี้ จากการดำเนินการตลาดเชิงรุก บริษัทตั้งเป้ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 7 % เป็น 17 % ในตลาดครีมอาบน้ำและสระมูลค่า 150 ล้านบาท โดยขึ้นจากอันดับ 4 มาเป็นอันดับ 3 แทนที่โคโคโมะ ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ 17 % ส่วนอันดับ 2 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน 23% เบบีบายด์ 45 % (ผู้จัดการรายวัน 2552)

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีพื้นที่ทั้งสิ้น 621 ไร่ ในวิทยาเขตสารสนเทศมีคณะจำนวน 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการและคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีจำนวนนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีตั้งแต่ปี 2549 - 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,233 คน โดยแบ่งจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะได้ ดังต่อไปนี้ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรมีจำนวน 1,082 คน คณะวิทยาการจัดการมีจำนวน 2,742 คน และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีจำนวน 1,409 คน

ปัจจุบันการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อที่ต่างกันในระดับหนึ่ง อีกทั้งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยชอบการทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง รวมไปถึงบริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำสามารถนำวิจัยฉบับนี้ไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของบริษัทตนเองได้ เพื่อสามารถรักษาลูกค้าของบริษัทให้มั่นคงรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของลูกค้าและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. ศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าของครีมอาบน้ำที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

## 3. สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง

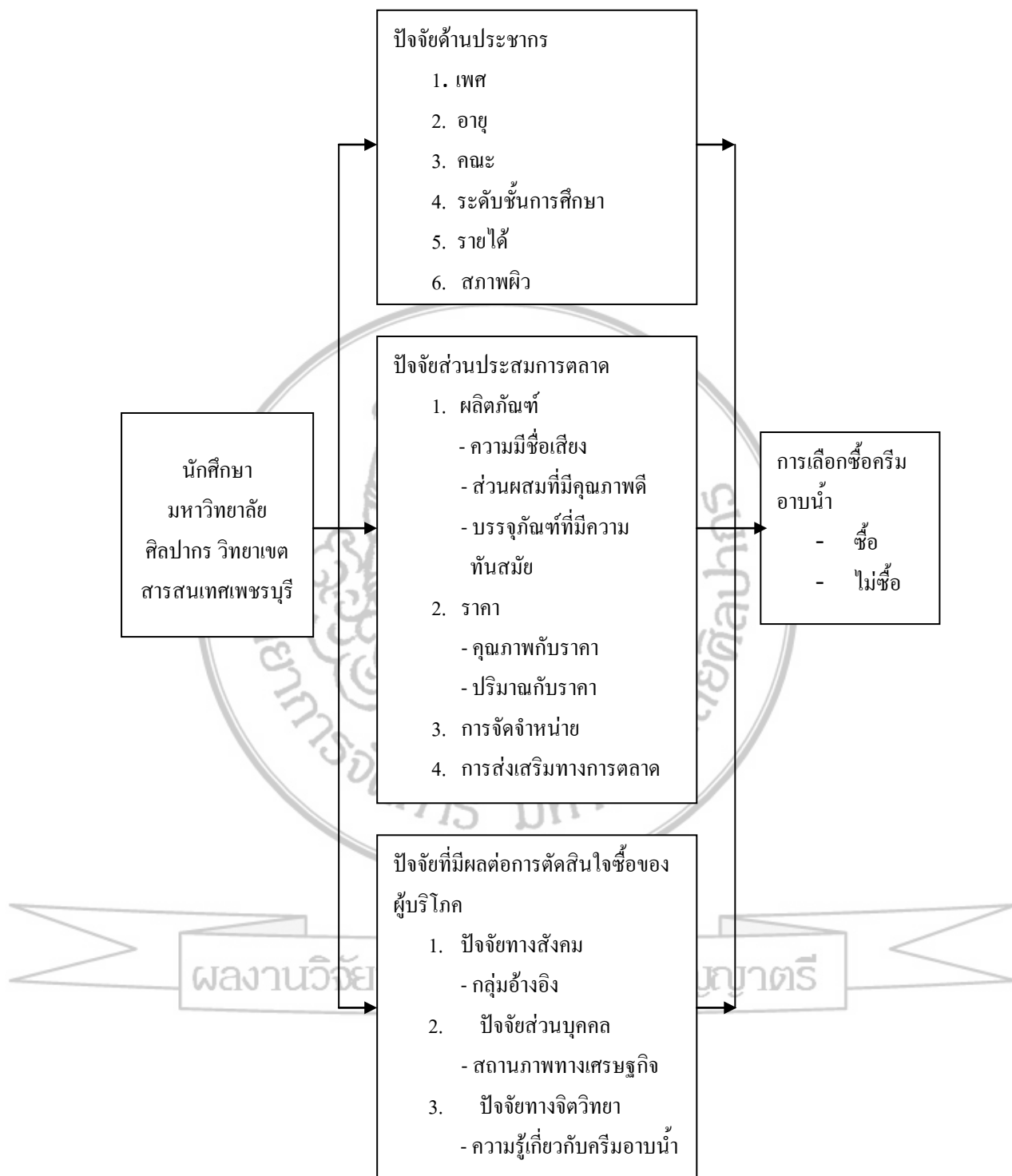
และทางจิตวิทยา ได้แก่ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อหรือทัศนคติ จะมีผลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ระดับชั้นการศึกษา รายได้ และสภาพผิว ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถแบ่งได้ 3 ปัจจัยดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2. ประชากรที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร, คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3. ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษาศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษาศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าของครีมอาบน้ำที่นักศึกษาศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทำการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 7. นิยามศัพท์

**พฤติกรรมของผู้ซื้อ** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า(ในกรณีนี้ หมายถึง ครีมอาบน้ำ) และบริการด้วยเงิน (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 28)

**พฤติกรรมของผู้ใช้** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้า (ในกรณีนี้ หมายถึง ครีมอาบน้ำ) และบริการนั้น ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 82)

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 67)

**ครีมอาบน้ำ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเนื้อครีมข้นสำหรับทำความสะอาดร่างกายเท่านั้น ไม่รวมถึงครีมที่ใช้ล้างทำความสะอาดเฉพาะส่วน เช่น สบู่เหลวทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ครีมล้างหน้า (ภรภัทร ศรีรูป 2548 : 14)

**การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป (Robbins and Coulter 2546 : 49)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ลิงกระตุ้น-การตอบสนอง
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ตัวอย่างบริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำ
5. การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis
6. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

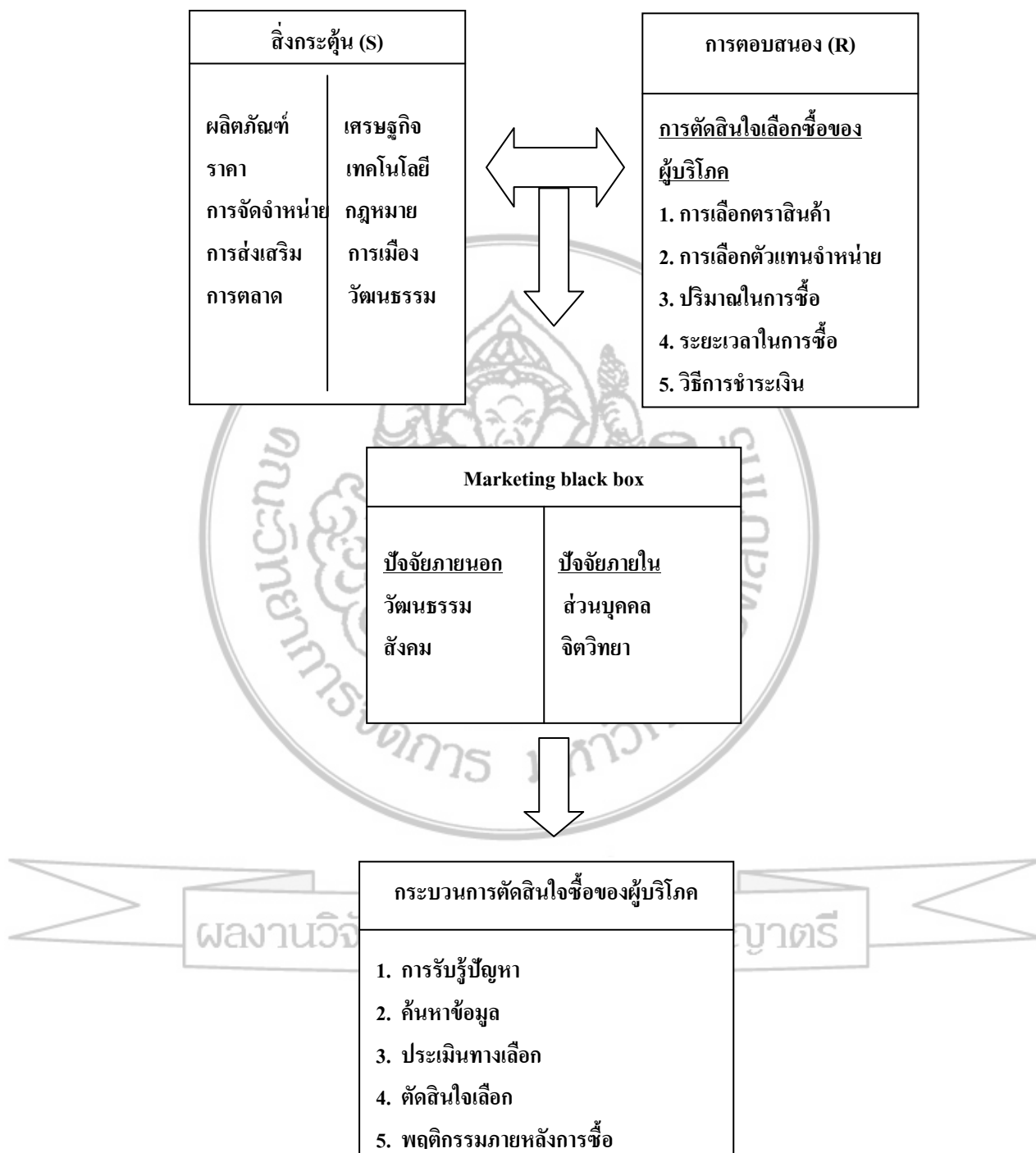
### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์ 2546 : 27)

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(S – Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการตอบสนอง (R – Response) ซึ่งมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว

สามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2 โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 70.

## 2. สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และส่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีการบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วน

ประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจ และการย้าเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 14-15)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีของเครื่องเอทีเอ็ม

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การเพิ่มภาษี ลดภาษีสินค้า

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) อิทธิพลของวัฒนธรรม จะมีผลกระทบต่อลักษณะความต้องการของบุคคลในสังคม ได้แก่ การดำรงชีวิต ค่านิยมในสังคม ความเชื่อถือต่าง ๆ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากหลายปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการตัดสินใจซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆอีก 4 กลุ่ม ที่จะสามารถสร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2546 : 57)

#### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีดังต่อไปนี้

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอน จากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกันและวัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น ในประเทศไทย วัฒนธรรมของคนไทยจะมีหลายวัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภูมิภาค เป็นต้น

1.2 ระดับชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งระดับของคนในสังคม ออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยแบ่งตามปัจจัยหลายๆตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆกัน

#### 2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ปัจจัยทางสังคมมีดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา

### 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status)

2.3.1 บทบาท (Roles) หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านมีบทบาทเป็น ลูก เมื่อไปทำงานในบริษัทมีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด และแต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาทได้

2.3.2 สถานภาพ (Status) หมายถึง สถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการกับเสมียน ผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ประชานบริษัทใช้รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานบริษัทชอบราคาสินค้าไม่สูงนัก เป็นต้น

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นในวงจรการดำเนินชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว ที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

3.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (Age and stage in the life cycle) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุและแต่ละขั้นในวงจรการดำรงชีวิตที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ในวัยเด็กอยากไปเที่ยวสวนสนุก วัยรุ่นอยากไปเที่ยวศูนย์การค้า ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอยากไปท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือผู้ที่สูงอายุอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ร่มรื่น อากาศเย็นสบาย เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูง มักจะซื้อเสื้อผ้าทำงานราคาแพง เป็นต้น

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หมายถึง บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อหาสินทรัพย์ต่างๆจะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูง และมีเงินออมสูง เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (Personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบสังคม เก็บตัว เป็นต้น  
ความเชื่อในความคิดตนเอง หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้ หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยามี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น(needs) หรือความต้องการ(wants)ของตนเองได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดจากแรงกระตุ้น (drive) สิ่งกระตุ้น (stimuli) การสนทนา (cues) การตอบสนอง (response) และการเสริมแรง (reinforcement)

4.4 ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs and attitudes) เกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อ (beliefs) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง และ ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 71-81)

#### 4. ตัวอย่างบริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำ

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างรายชื่อบริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำ

บริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำ	ครีมอาบน้ำตรา
1. บริษัท ไส้อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด	โซกนูสซี่ โมโนกาตารี
2. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด	Vaseline, Lux
3. บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	Mistine
4. บริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด	Protex
5. บริษัท ไบโอ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด	BeNice

บริษัทที่ผลิตครีมอาบน้ำ	ครีมอาบน้ำตรา
6. บริษัท พรอดเตอร์ แอนด์ แกรมเม็ค แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	เซฟการ์ด
7. บริษัท โอสดสภา จำกัด	Babi Mild

## 5. การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis

Factor Analysis หรือ การวิเคราะห์ปัจจัย หรือบางครั้งเรียกว่าการวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

### 5.1 วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis

5.1.1 เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยรวมตัวแปรหลายๆตัวให้อยู่ในกลุ่ม หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน โดยที่จำนวนปัจจัยจะน้อยกว่าจำนวนตัวแปร โดยการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน เช่นงานวิจัยเรื่องหนึ่งมีตัวแปร 15 ตัว ( $X_1, X_2, \dots, X_{15}$ ) เมื่อใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วอาจจะเหลือเพียง 3 ปัจจัย คือ

Factor ที่ 1 (ปัจจัยที่ 1) ประกอบด้วย  $X_1, X_3, X_4, X_9, X_{10}, X_{13}, X_{14}, X_{15}$

Factor ที่ 2 (ปัจจัยที่ 2) ประกอบด้วย  $X_2, X_7, X_8, X_{12}$

Factor ที่ 3 (ปัจจัยที่ 3) ประกอบด้วย  $X_5, X_6, X_{11}$

เมื่อลดตัวแปรจาก 15 ตัวแปร เหลือเพียง 3 ปัจจัยแล้ว จะต้องมีการตั้งชื่อ หรือกำหนดชื่อปัจจัยที่แสดงถึงความหมายของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในปัจจัยนั้น เช่น คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจประกอบไปด้วย รายได้, อายุ และรายจ่าย เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก จะรวมอยู่ในปัจจัยเดียวกันและอาจเรียกชื่อปัจจัยว่า “ฐานะทางสังคม” ก็ได้

5.1.2 เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Confirmatory) ในงานวิจัยบางเรื่อง ผู้วิจัยต้องกำหนดความสำคัญหรือนำหนักให้กับตัวแปร เช่น ถ้าต้องการสร้างดัชนีวัดประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรหลายๆตัว เช่น ผลงาน ( $X_1$ ), ระยะเวลาปฏิบัติงาน ( $X_2$ ), จำนวนวันลา ( $X_3$ ) โดยที่สมการแสดงความสัมพันธ์ คือ

$$P = W_1X_1 + W_2X_2 + W_3X_3$$

โดยที่  $P =$  ประสิทธิภาพการทำงาน



$W_1, W_2, W_3$  เป็นน้ำหนักของตัวแปร  $X_1, X_2, X_3$  ตามลำดับ  
กรณีที่ผู้วิจัยกำหนดค่า  $W_1, W_2, W_3$  เองอาจจะไม่ถูกต้องนัก ผู้วิจัยสามารถใช้เทคนิค  
Factor Analysis ในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าดังกล่าวได้

## 5.2 ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis

5.2.1 ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยถือว่าปัจจัยใหม่ที่สร้างขึ้นเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถหาค่าของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score จึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น

5.2.1.1 การวิเคราะห์ความถดถอย และสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis)

5.2.1.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

5.2.1.3 การทดสอบสมมติฐาน t-test, Z-test

5.2.1.4 การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

5.2.2 ใช้ในการแก้ปัญหาการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

วิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหา Multicollinearity คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่ หรือเรียกว่าปัจจัย โดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเป็นการแก้ปัญหา Multicollinearity

5.2.3 ทำให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้

5.2.4 ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มา 14 ตัวแปร ดังนี้

$X_1$ : ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	$X_8$ : ความสะดวกสบาย
$X_2$ : มีสีให้เลือกมาก	$X_9$ : ขนาดของเครื่องยนต์
$X_3$ : พื้นที่ภายในรถ	$X_{10}$ : ความเร็วของรถยนต์
$X_4$ : การประหยัดน้ำมัน	$X_{11}$ : ความยาก/ง่ายในการขับ

$X_5$ : การดูแล	$X_{12}$ : รูปทรงสะดุดตา
$X_6$ : รูปทรงทันสมัย	$X_{13}$ : พื้นที่เก็บของ
$X_7$ : ราคาขายต่อ	$X_{14}$ : จอดง่าย

แล้วให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญแก่แต่ละตัวแปร โดยคะแนนอยู่ในช่วง 1-10 คะแนน ถ้าให้คะแนน “1” หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และคะแนน “10” หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วปรากฏว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis

Factor ที่ 1	Factor ที่ 2	Factor ที่ 3	Factor ที่ 4
$x_3$ : พื้นที่ภายใน	$x_1$ : ค่าใช้จ่ายในการซ่อม	$x_2$ : มีสีให้เลือกมาก	$x_{11}$ : ความยาก/ง่ายในการขับ
$x_8$ : ความสะดวกสบาย	$x_4$ : การประหยัดน้ำมัน	$x_6$ : รูปทรงทันสมัย	$x_{14}$ : จอดง่าย
$x_{13}$ : พื้นที่เก็บของ	$x_7$ : ราคาขายต่อ	$x_{10}$ : ความเพริ้วพราวของรถยนต์	
	$x_9$ : ขนาดของเครื่องยนต์	$x_{12}$ : รูปทรงสะดุดตา	

และถ้าจากผลของการวิเคราะห์พบว่า Factor ที่ 1 มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รองลงมาเป็น Factor ที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ ในที่นี้จะกำหนดชื่อ Factor ที่ 1-4 ให้สอดคล้องกับตัวแปรที่อยู่ใน Factor นั้นๆ ดังนี้

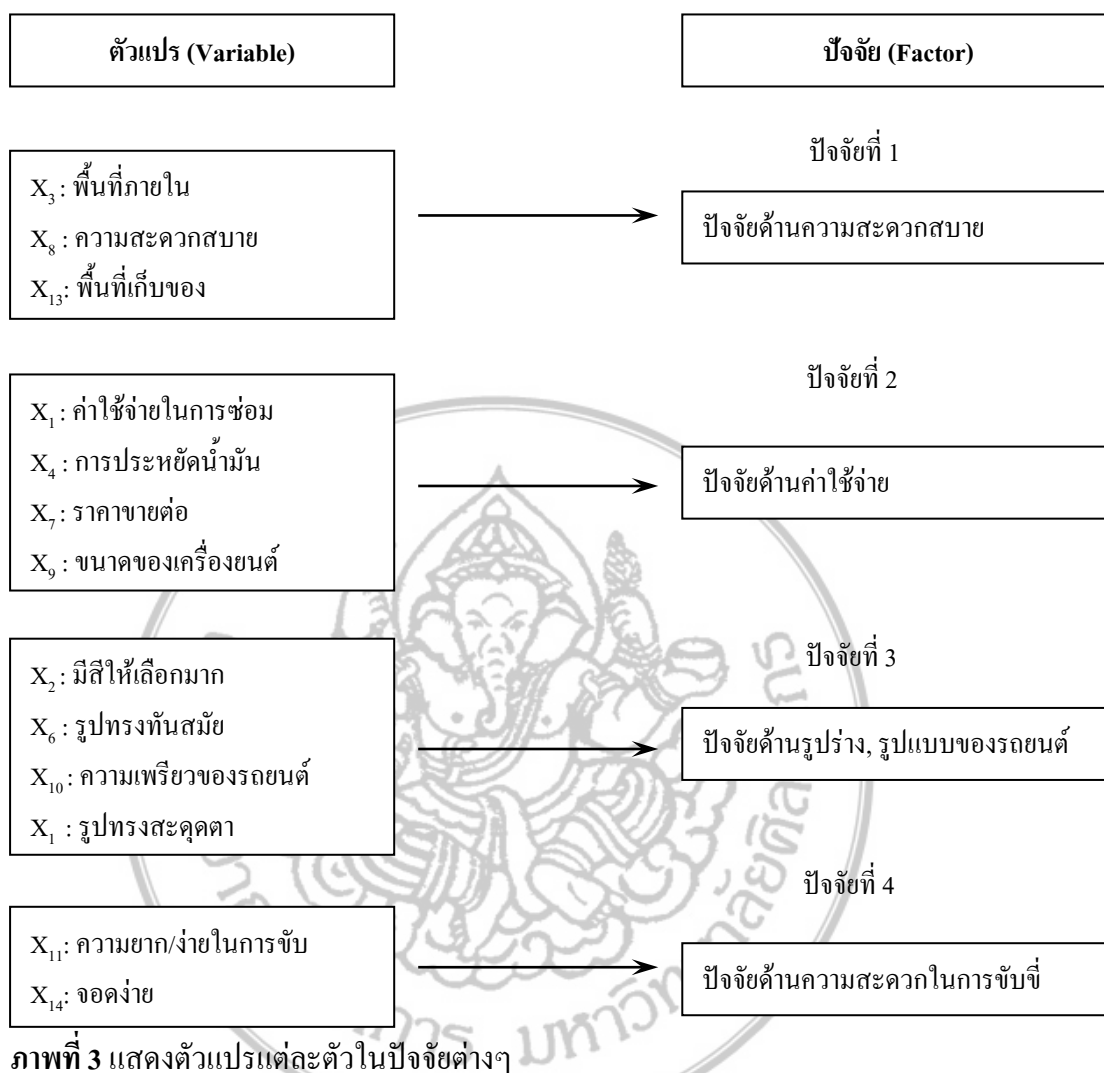
Factor ที่ 1 คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของรถยนต์ (Comfortability)

Factor ที่ 2 คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Cost efficiency)

Factor ที่ 3 คือ ปัจจัยด้านรูปร่าง, รูปทรงของรถยนต์ (Stylishness)

Factor ที่ 4 คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการขับขี่ (Ease of handling)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์ออกจำหน่าย ควรที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านความสะดวกสบายของรถยนต์เป็นอันดับแรก (ซึ่งขึ้นกับฝ่ายออกแบบ) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น



### 5.3 หลักเกณฑ์ของเทคนิค Factor Analysis

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เทคนิค Factor Analysis ใช้ในการลดจำนวนตัวแปร หรือกล่าวได้ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการเปลี่ยนตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นตัวแปร หรือปัจจัยใหม่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยที่ปัจจัยที่ได้เป็น Linear combination ของตัวแปรเดิม โดยจะพยายามนำรายละเอียดจากตัวแปรเดิมต่างๆ มาไว้ในปัจจัยให้มากที่สุด เช่น จากตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวคือ  $X_3$ ,  $X_8$  และ  $X_{13}$  นั้นหมายความว่าตัวแปร  $X_3$ ,  $X_8$ ,  $X_{13}$  มีความสัมพันธ์กันมาก และสามารถนำรายละเอียดจากตัวแปร  $X_3$ ,  $X_8$  และ  $X_{13}$  มาไว้ใน Factor 1 ได้มากที่สุด โดยที่เขียนสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$F_1 = W_3X_3 + W_8X_8 + W_{13}X_{13} + e$$

สำหรับการวัดปริมาณรายละเอียดของแต่ละ Factor จะวัดจากค่าแปรปรวน (Variance) ของปัจจัยนั้นๆ

สำหรับสมการที่ใช้ในการประมาณค่าปัจจัยที่  $j$  คือ

$$F_j = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + \dots + W_{jp}X_p + e$$

โดยที่  $X_j =$  ตัวแปรที่  $j$

$W_j =$  สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่  $j$

นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงความสัมพันธ์ของค่าตัวแปร  $X_j$  ซึ่งเป็น Linear combination ของ Factor ต่างๆ ดังนี้

$$Z_1 = L_{11}F_1 + L_{12}F_2 + \dots + L_{1m}F_m + e_1$$

$$Z_2 = L_{21}F_1 + L_{22}F_2 + \dots + L_{2m}F_m + e_2$$

$$Z_p = L_{p1}F_1 + L_{p2}F_2 + \dots + L_{pm}F_m + e_p$$

โดยที่  $Z_j =$  ตัวแปร  $X_j$  ที่ทำการ standardized แล้ว;  $j = 1, 2, \dots, p$

$P =$  จำนวนตัวแปร

$m =$  จำนวน Factor ;  $m < p$

$F_1, \dots, F_m =$  Common Factors

$e =$  Unique Factor = error

$L_{ij} =$  ค่าสัมประสิทธิ์ หรือเรียกว่า Factor loading

Factor loading หรือค่าสัมประสิทธิ์ เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เนื่องจากตัวแปร  $X_j$ 's ได้ถูก Standardized เป็น  $Z_j$  แล้ว ซึ่งทำให้ค่า Factor loading มีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ค่า Factor loading จะใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวอยู่ใน Factor ใด ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดภายหลัง

## 5.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor Analysis

การนำเทคนิค Factor Analysis ไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่ม หรือจำแนก กลุ่มตัวแปร แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 :** การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญจะสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ไม่ควรใช้เทคนิค Factor Analysis โดยการตรวจสอบทำได้ 2 วิธี ดังนี้

▪ วิธีที่ 1 การตรวจสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการสร้างเมทริกซ์แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ ด้วยการใช้คำสั่ง Analyze  $\Rightarrow$  Correlate  $\Rightarrow$  Bivariate

○ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ใน Factor เดียวกัน

○ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยควรอยู่คนละ Factor

○ ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

▪ วิธีที่ 2 ผู้วิเคราะห์สามารถตรวจสอบโดยใช้สถิติ KMO โดยใช้คำสั่ง Analyze  $\Rightarrow$  Data Reduction  $\Rightarrow$  Factor

ขั้นที่ 2 : การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เป็นขั้นตอนย่อยของเทคนิค Factor Analysis โดยใช้คำสั่ง Analyze  $\Rightarrow$  Data Reduction  $\Rightarrow$  Factor

วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัย คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดจากตัวแปรมาไว้ใน Factor วิธีการสกัดปัจจัยมีหลายวิธี ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธี Principal Component Analysis หรือ PCA ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรหลายๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัย โดยจะพิจารณาจากรายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร ในการวิเคราะห์ PCA จะสร้าง Linear combination ของตัวแปรโดยที่

● Factor ที่ 1 จะเป็น Linear combination แรกและมีรายละเอียดจากตัวแปรทั้งหมดมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่ามีค่าแปรปรวนสูงสุด

● Factor ที่ 2 ก็เป็น Linear combination ของตัวแปร เช่นกัน และสามารถนำรายละเอียดที่เหลือจาก Factor ที่ 1 โดยพยายามนำรายละเอียดจากที่เหลือมาใส่ใน Factor ที่ 2 ให้มากที่สุด โดยที่ Factor ที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับ Factor ที่ 1 ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาการเกิด Multicollinearity

● Factor ที่ 3 เป็น Linear combination ของตัวแปรเช่นกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ Factor ที่ 1 และ 2 และสามารถนำ Information ที่เหลือจากตัวแปรให้มากที่สุด

● ...

- ในทำนองเดียวกัน การสร้าง Factor ที่ 4, 5, ... ก็ใช้หลักเกณฑ์

ดังที่กล่าวข้างต้น

ในขั้นที่ 2 นี้จะทำให้สามารถประมาณค่า Factor loading ได้ โดยที่ค่า Factor loading จะเป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ใน Factor เดียวกัน ในแต่ละ Factor ให้พิจารณาค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปร ถ้า Factor loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นอยู่ใน Factor ดังกล่าว ในบางกรณีค่า Factor loading มีค่ากลางๆ เช่น ถ้ามี 2 Factor แล้วพบว่า Factor loading ของตัวแปร  $X_5$  ใน Factor ที่ 1 เป็น .42 และใน Factor ที่ 2 เป็น .51 ทำให้ไม่แน่ใจว่าควรจัดตัวแปร  $X_5$  อยู่ใน Factor ที่ 1 หรือ 2 ก็ควรจะทำการหมุนแกน ดังจะกล่าวต่อไปในขั้นที่ 3

### ขั้นที่ 3 : การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

ดังได้กล่าวแล้วในขั้นที่ 2 ว่ากรณีที่ค่า Factor loading มีค่ากลางๆ ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรว่าควรอยู่ใน Factor ใดได้นั้น จะต้องทำการหมุนแกน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัย คือ เพื่อให้ค่า Factor loading ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ใน Factor ใด หรือไม่ควรอยู่ใน Factor ใด

#### วิธีหมุนแกนปัจจัย

วิธีการหมุนแกนปัจจัยมี 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

##### 1. Orthogonal Rotation

เป็นการหมุนแกนปัจจัยไปแล้วยังคงทำให้ Factor ตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระกัน แต่ทำให้ค่า Factor loading เพิ่มขึ้นหรือลดลง

##### 2. Oblique Rotation

เป็นการหมุนแกนปัจจัยไปในลักษณะที่ Factor ไม่ตั้งฉากกัน หรือ Factor ไม่เป็นอิสระกันนั่นเอง แต่ทำให้ค่า Factor loading มากขึ้นหรือลดลง

### ขั้นที่ 4 : การคำนวณค่า Factor Score

เมื่อสามารถจัดตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรไม่กี่กลุ่ม สามารถคำนวณค่า Factor score ของแต่ละ case ได้ เช่น ถ้ามี 2 Factor ก็สามารถคำนวณค่า Factor score ของทั้ง 2 Factor ได้ และถือว่าทั้ง 2 Factor เป็นตัวแปรใหม่ที่นำไปวิเคราะห์ต่อไปได้

## 5.5 เงื่อนไขของเทคนิค Factor Analysis

5.5.1 Factor (F) และ error (e) ในสมการที่ (2.1) จะต้องเป็นอิสระกัน

5.5.2 ตัวแปรที่นำมาจัดกลุ่มควรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และกรณีที่มีตัวแปร

เชิงกลุ่มผสมอยู่ด้วย จะต้องเปลี่ยนตัวแปรเชิงกลุ่มให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy variable) ก่อน

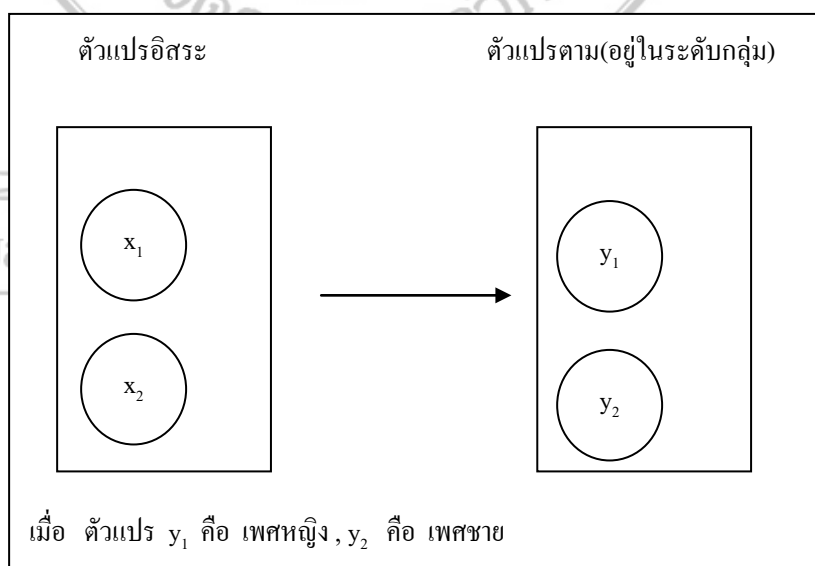
5.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างFactorและตัวแปรอยู่ในรูปเชิงเส้น(Linear)เท่านั้น

5.5.4 สำหรับเทคนิค Principal component analysis ตัวแปรแต่ละตัว หรือ ข้อมูล ไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่ถ้าตัวแปรบางตัวมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมาก และมีค่าผิดปกติ (Outlier) ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ถูกต้อง

5.5.5 จำนวนข้อมูล (Case) ควรมากกว่าจำนวนตัวแปร ซึ่งมักมีคำถามว่าควรมากกว่ากี่เท่า บางครั้งจะพบว่าต้องการให้จำนวนข้อมูล (Case) มากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 4-11)

## 6. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์พหุคูณ จะใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะอยู่ในสเกลของตัววัดแบบช่วง (Interval Scale) และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) แต่ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ตัวแปรจะอยู่ในสเกลการวัดแบบ (Nominal) และสเกลการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามจะมี 2 ค่า เป็นอย่างน้อยเช่น กลุ่มชาย และกลุ่มหญิง และตัวแปรอิสระก็จะมีมากกว่า 1 ตัว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 189.

## 6.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

6.1.1 เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (ตัวแปรตาม) จากชุดตัวแปรอิสระ

6.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

## 6.2 เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

6.2.1 ตัวแปรอิสระ (x) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นตัวแปรแบบทวิ มี 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

6.2.2 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

6.2.3 ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม

6.2.4 ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ 30p เมื่อ p คือ ตัวแปรอิสระ

## 6.3 แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

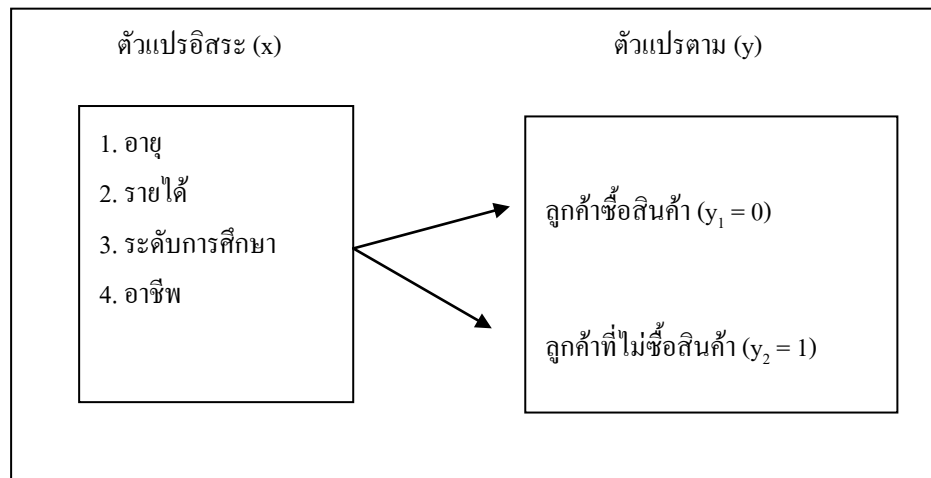
โดยทั่วไปแล้วเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) มีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ การแจกแจงความคลาดเคลื่อนต้องเป็น โคนึงปกติ แต่ในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic ที่ค่าตัวแปรตาม (y) มีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นการเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แทน อีกประการก็คือ ค่าพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ไม่สามารถแปลความหมายเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ได้ ซึ่งค่าพยากรณ์โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic จะมีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือ เกิดกับไม่เกิด หรือชอบหรือไม่ชอบ แต่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำได้ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ใช้พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มได้โดยตรง และมีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ เมทริกซ์ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม (Variance Covariance Matrix) ต้องเท่ากันทุกกลุ่มทุกตัวอย่าง แต่ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์ไม่จำเป็นต้องมีข้อตกลงเหล่านี้

## 6.4 ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.4.1 Binary Logistic Regression ตัวแปรตามจะแบ่งออกเป็นค่าที่มี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 (Dichotomous Variable) เช่น

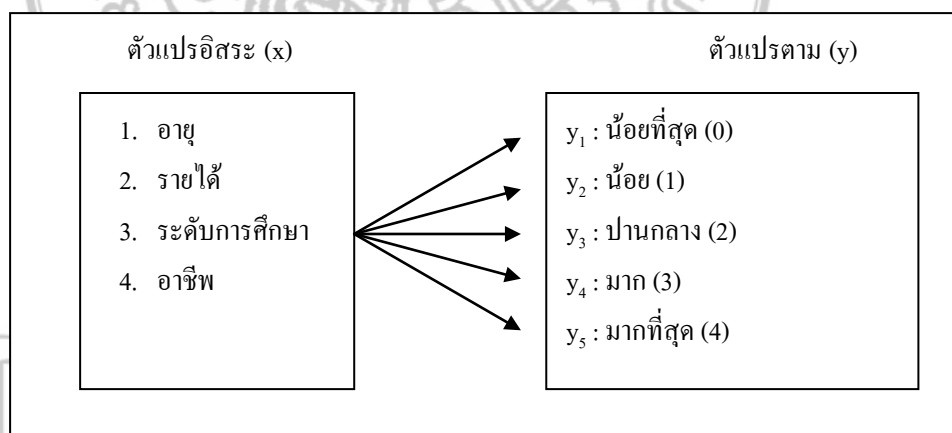




ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 190.

6.4.2 Multinomial Logistic Regression ตัวแปรตาม (y) จะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น



ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 191.

### 6.5 สมการการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ (x) 1 ตัว แต่ตัวแปรตาม (y) มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปสมการต่อไปนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x}}$$

หรือ

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

หรือ

$$\text{Prob (event)} = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

ในกรณีตัวแปรอิสระหลายตัว สมการจะเป็นดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n}}$$

เมื่อ  $\beta_0$  และ  $\beta_1$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ

X คือ ตัวแปรอิสระ

e คือ เป็นค่าลือกที่มีค่าประมาณคงที่ 2.718 (ยุทฐ โภทวรณรณ  
2551 : 189 -198)

## 7. งานววจยททเกยวของ

7.1 ปทมา ผาสูขตระกูล ( 2548) ไดววจยในหาวขอเรอง การศกษาเรองกลยทุทททาง การตลาดททมผลต่อการตคสนใจขอผลตถกณทครมอาบน้า มวตลุดประสงคคค เพื่อศกษากลยทุทททาง การตลาดททมผลต่อการตคสนใจขอผลตถกณทครมอาบน้า ด้านผลตถกณท ค้านราคา ค้านชองทางการ จคตจ้านาย ค้านการสงเสริมการตลาดและค้านบรรจุกณท กลุ่มตัวอย่างททใช้ในการววจยคร้ันน้ ไดแกคค ผู้บรโภคททเคยขอผลตถกณทครมอาบน้าในเขตบางเขน จ้านวน 400 คน เครื่องมือททใช้ในการววจย เปนแบบสอบถามวเคราะห้ขอมูลค้วยการหาค้ารอขละ ค้าเฉลย กลุ่มตัวอย่างส่วนโหญ่เปนนคเรียน, นคศกษาททเปนเพศหญิง มออายุ 25 ป้จ้ันไป มคการศกษาระดบปรญญาตรมกททสุด และมีรายไดคค มากกว่า 10,000 บาทเปนส่วนมาก โดยความคคเดเห็นของกุ่มตัวอย่างททมต่อกลยทุทททางการตลาดทท มผลต่อการตคสนใจขอผลตถกณทครมอาบน้าแตละค้าน โดยภาพรวมพบว่ ค้านผลตถกณท ใหคค ความส้าคัญกบคุณภาพของครมอาบน้า ค้านราคา ใหคคความส้าคัญกบราคาตอองเหมาะสมเมอเปรยบเทยบกับคุณภาพ ค้านชองทางการจคตจ้านาย ใหคคความส้าคัญกบความสะดวกในการไปยง แหน่งจ้านาย ค้านการสงเสริมการตลาด ใหคคความส้าคัญกบการโฆษณาผ่านสอวทญู โทรทศน

เว็บไซต์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับวัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**7.2 ภารกิจ ศรีรูป ( 2548 )** ได้วิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีประกอบการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ครีมอาบน้ำของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินการวิจัย ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบผสมกันหลายวิธี (Multi Stages Sampling) การเก็บข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดด้วยแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ – 21 มีนาคม 2548 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS/PC ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 4 คน พฤติกรรมในการเลือกซื้อและการใช้ครีมอาบน้ำส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อลัคส์ โดยมีเหตุผล คือ กลิ่นหอมติดผิวกาย บรรจุภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อคือ ชนิดขวดขนาดใหญ่ (600 cc. ขึ้นไป) และซื้อในปริมาณ 2 ขวด/ซอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 200 บาท พฤติกรรมในการซื้อครีมอาบน้ำครั้งต่อไปนั้น ส่วนใหญ่ยังคงใช้ยี่ห้อเดิม มีเหตุผลในการซื้อครีมอาบน้ำที่ห้าง Tesco Lotus คือ ราคาถูก สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ Discount Store บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ คือ ตนเอง และสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับครีมอาบน้ำ ได้แก่ โทรทัศน์

ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดผลการวิจัย พบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความมีคุณภาพของครีมอาบน้ำ และส่วนผสมของครีมอาบน้ำ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และราคาจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องสามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไป และในส่วนของส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้

ข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่ง ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นช่วงๆ และควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ  
กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวนคณะทั้งหมด 3 คณะ คือ

- คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,082 คน
- คณะวิทยาการจัดการมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 2,742 คน
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,409 คน

ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 - 4 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น  
5,233 คน (ระบบบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร 2552)

ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane โดยคำนวณจาก  
ประชากรที่มีการเลือกซื้อครีมอาบน้ำในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ  
ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งแสดงรายละเอียดของการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population)  
ใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane 1973, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2550 : 64)

สูตร

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5%

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น

$$n = \frac{5,233}{1 + (5,233)(0.05)^2}$$

$$n \approx 371.60$$

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำได้ 371.60 คน เนื่องจากผลการคำนวณที่ได้ไม่ลงตัวจึงเลือกที่จะทำสำรวจที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยศึกษา

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้  
 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา สภาพผิวกาย เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำ มีข้อความจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งระดับลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นมาตรวัดและให้คะแนนดังนี้  
 ตอบใช่ 1 คะแนน

ตอบไม่ใช่ 0 คะแนน

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

ผลงนเฉลี่ย ข้อั้บั้ควมรู้ ระดับปริญญาตรี

คะแนนระหว่าง 9.00–12.00 หมายถึง มีระดับความรู้มาก

คะแนนระหว่าง 5.00–8.00 หมายถึง มีระดับความรู้ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.00–4.00 หมายถึง มีระดับความรู้น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ  
 เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด  
 เห็นด้วยมาก หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความนี้

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

ไม่เห็นด้วยที่สุด หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความรู้

คะแนนระหว่าง 4.50–5.00 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก

คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้

คะแนนระหว่าง 1.50-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ เป็นแบบสอบถาม

ลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 12 ข้อ เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question)

### 3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามสามารถหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่เป็น Rating Scale โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (สินพันธุ์พินิจ 2549 : 191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.67 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 ได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพและได้ดำเนินการ แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยตนเองจำนวน 390 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากจำนวน นักศึกษาทั้งหมด มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน ของแบบสอบถาม บันทึกผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้นำข้อมูลมาลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) มีการคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ซึ่ง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ โดยการสร้างตัว แปลใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่มีจำนวน 16 ข้อ โดยมีการทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร ซึ่งใช้เทคนิค KMO and Bartlett's test

5.3 นำข้อมูลที่เป็นปัจจัยในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2, 3 และส่วนที่ 4 ที่ผ่านการ วิเคราะห์ปัจจัย แล้วมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของสมการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

#### บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำจำนวน 390 ตัวอย่าง จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำ
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ
4. พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ

ส่วนที่ 1 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

ส่วนที่ 2 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

#### 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	21.79
หญิง	305	78.21
รวม	390	100

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.21 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18	11	2.8
19	107	27.4
20	125	32.1
21	103	26.4
22	42	10.8
23	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ ,  
ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา  
คือ อายุ 19 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ อายุ 21 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ  
26.4 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายรับเฉลี่ย

รายรับเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	235	60.26
5,001 - 7,000 บาท	85	21.79
7,001 - 10,000 บาท	64	16.41
10,001 - 15,000 บาท	6	1.54
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับ  
ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 60.26 รองลงมา คือ รายรับเฉลี่ย 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79  
และรายรับเฉลี่ย 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	74	19
วิทยาการจัดการ	225	57.7
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	91	23.3
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
1	35	8.97
2	175	44.87
3	103	26.41
4	76	19.49
อื่นๆ	1	0.26
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่ ศึกษาปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.87 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.41 และ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสภาพผิว

สภาพผิว	จำนวน	ร้อยละ
ผิวธรรมดา	145	37.2
ผิวมัน	70	17.9
ผิวแห้ง	90	23.1
ผิวผสม	85	21.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพผิว ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพผิวธรรมดา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ สภาพผิวแห้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และสภาพผิวผสม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

## 2. การทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำ

ตารางที่ 9 แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้	จำนวนผู้ตอบ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรู้น้อย (1 - 4 คะแนน)	13	3.3
ระดับรู้นปานกลาง (5 - 8 คะแนน)	264	67.7
ระดับรู้นมาก (9 - 12 คะแนน)	113	29
รวม	390	100

จากตารางที่ 9 แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรู้นปานกลาง (5 – 8 คะแนน) จำนวน 264 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ มีระดับรู้นมาก (9 – 12 คะแนน) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีระดับรู้นน้อย (1 – 4 คะแนน) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ โดยศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อลดตัวแปรที่มีอยู่ให้มีจำนวนปัจจัยที่น้อยที่สุด โดยที่แต่ละปัจจัยนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1704.540
	df	120
	sig.	.000

จากตารางที่ 10 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .811 ซึ่งมีความมากกว่า .5 และเข้าสู่ 1 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลนี้มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 23) และค่า sig. ของการทดสอบ Bartlett จะพบว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. < .05) แสดงว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 แสดง Total Variance Explained

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	4.691	29.322	29.322	4.691	29.322	29.322	2.216	13.847	13.847
2	1.633	10.207	39.528	1.633	10.207	39.528	1.988	12.426	26.273
3	1.302	8.138	47.666	1.302	8.138	47.666	1.923	12.017	38.290
4	1.093	6.829	54.495	1.093	6.829	54.495	1.852	11.575	49.865
5	1.032	6.448	60.943	1.032	6.448	60.943	1.772	11.077	60.943
6	.920	5.752	66.694						
7	.784	4.901	71.595						
8	.751	4.695	76.290						
9	.701	4.382	80.673						
10	.575	3.593	84.266						
11	.548	3.428	87.694						
12	.509	3.183	90.877						
13	.414	2.587	93.464						
14	.398	2.490	95.954						
15	.367	2.291	98.245						
16	.281	1.755	100.000						

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 11 เป็นตารางแสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principal Component ในการสกัดปัจจัย ซึ่งจะพบว่ามีเพียง Factor หรือ Component ที่ 1 – 5 เท่านั้นที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และ Factor ที่สำคัญที่สุด คือ Factor ที่ 1 เนื่องจากอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 29.322% และเมื่อมีการหมุนแกนแล้วน้ำหนักของทั้ง 5 Factor มีค่าเท่ากับ 60.943% ที่สามารถอธิบายปัจจัยทั้งหมดได้

จากการใช้โปรแกรม SPSS 11.5 for Windows ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้น้ำหนักปัจจัยของตัวแปรเดิมมีค่าสูงขึ้น ในจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะวิธีนี้จะพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยสูงเท่านั้น (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2549 : 29) ซึ่งจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax

ปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	0.671	0.106	0.212	0.012	0.209
การวางสินค้าบนชั้นวางมีความดึงดูด	0.661	0.017	0.210	0.280	0.013
ความใกล้-ไกลของสถานที่ในการขาย	0.608	0.159	0.056	0.198	0.026
พนักงานขายมีส่วนดึงดูดในการซื้อ	0.495	-0.120	0.285	0.482	0.209
ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	0.484	0.191	0.047	-0.054	0.260
คุณภาพกับราคา	0.203	0.814	0.096	-0.003	0.012
ปริมาณกับราคา	0.064	0.785	0.205	-0.001	0.040
ครีมอาบน้ำมีส่วนผสมที่ดี	0.405	0.467	-0.080	0.063	0.246
การมีของแถมเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อ	0.149	0.081	0.795	0.151	0.220
การมีสินค้าทดลองใช้	0.335	-0.009	0.726	0.098	-0.010
การลดราคามีส่วนในการซื้อ	-0.001	0.331	0.639	0.227	0.178
เงินที่ได้รับต่อเดือนมีส่วนในการซื้อ	0.129	0.022	0.164	0.719	0.221
บุคคลรอบข้างมีส่วนในการซื้อครีม	0.182	-0.014	0.201	0.718	-0.084
ง่ายและสะดวกต่อการพกพา	-0.008	0.526	-0.067	0.587	0.086
มีคุณสมบัติดีกว่าสบู่ก้อน	0.125	0.083	0.198	0.030	0.869
ทำให้ผิวพรรณของท่านดีขึ้น	0.263	0.063	0.104	0.185	0.810

จากตารางที่ 12 จากการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โปรแกรมสามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย จากจำนวนปัจจัยทั้งหมด 16 ข้อ โดยแต่ละตัวแปรจะอยู่ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อ 1 การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาครีมอาบน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ข้อ 3 การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ข้อ 6 ท่านเชื่อว่าความใกล้-ไกลของสถานที่ในการจัดจำหน่ายครีมอาบน้ำมีผลต่อการเลือกซื้อ ข้อ 7 ท่านคิดว่าการจัดวางครีมอาบน้ำบนชั้นวางสินค้ามีส่วนดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อ ข้อ 11 พนักงานขายมีส่วนดึงดูดในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา ได้แก่ ข้อ 2 การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาส่วนผสมที่มีคุณภาพดี ข้อ 4 การเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 5 การเปรียบเทียบปริมาณกับราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

ปัจจัยที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ข้อ 8 การมีสินค้าทดลองใช้ทำให้ท่านเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 9 การมีของแถมเป็นส่วนหนึ่งที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 10 การลดราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อ 12 ท่านเชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีส่วนในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 13 เงินที่ได้รับต่อเดือนเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 14 ครีมอาบน้ำง่ายและสะดวกต่อการพกพา

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ข้อ 15 ท่านรู้สึกว่าการซื้อครีมอาบน้ำมีคุณสมบัติดีกว่าสมัยก่อน ข้อ 16 ท่านเชื่อว่าครีมอาบน้ำทำให้ผิวพรรณของท่านดีขึ้น

หลังจากสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มปัจจัยออกมาเป็น 5 กลุ่มแล้ว สามารถนำทั้ง 5 ปัจจัยไปร่วมใช้ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธี Logistic Regression Analysis ซึ่งข้อมูลที่เก็บได้ผ่านเงื่อนไขที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (x) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นตัวแปรแบบทวิ มี 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการวัดระดับแบบกลุ่มและเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบสเกลแบบช่วง จึงผ่านเงื่อนไขดังกล่าว

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยทำการทดสอบ Spearman เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า sig. หากค่า sig > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้

จากการทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว จะได้ตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้

- คณะ ( $x_1$ )
- คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ( $x_{1,1}$ )
- คณะวิทยาการจัดการ ( $x_{1,2}$ )
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $F_1$ )
- ปัจจัยด้านราคา ( $F_2$ )
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $F_3$ )
- ปัจจัยส่วนบุคคล ( $F_4$ )
- ปัจจัยทางจิตวิทยา ( $F_5$ )

3. ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม ซึ่งในหัวข้อนี้ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำและไม่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

4. ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง  $n$  มากกว่าหรือเท่ากับ  $30p$  เมื่อ  $p$  คือ ตัวแปรอิสระ จากตัวแปรอิสระที่ผ่านการทดสอบความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระที่ผ่านเข้าไปวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จำนวน 5 ปัจจัย ซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่างจะได้ 372 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงผ่านข้อกำหนดดังกล่าว

เมื่อนำตัวแปรอิสระดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 13 Model Summary

Step	Nagelkerke R Square
1	.062
2	.104

ในตาราง Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล ซึ่งเลือกใช้ Step 2 เนื่องจากมีค่า R Square ที่ได้มีค่าสูงที่สุด คือ เท่ากับ 0.104 หรือ 10.4% ของความผันแปรในโมเดลการถดถอยโลจิสติกส์



ตารางที่ 14 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	22.217	8	.005
2	8.721	8	.366

ตาราง Hosmer and Lemeshow Test ใช้ทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอย  
โลจิสติกส์ โดยกำหนดสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0$  คือ สมการที่เหมาะสม

$H_1$  คือ สมการที่ไม่เหมาะสม

และเป็นตารางทดสอบ Chi-Square ซึ่งเลือกใช้ Step 2 เนื่องจากผลที่ได้มีค่ามากที่สุด คือ ค่า Chi-Square 8.721 และมีค่า Significance เท่ากับ .366 ซึ่ง  $> .05$  จึงสรุปได้ว่า Model ที่กำหนด ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ สมการมีความเหมาะสมสำหรับใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ตารางที่ 15 Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 2 Step	12.242	2	.002
Block	29.380	3	.000
Model	29.380	3	.000

ตาราง Omnibus Tests of Model Coefficients Step 2 แสดงสถิติทดสอบ Chi-Square

Model Chi-Square กำหนดสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$H_0$  คือ โอกาสที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 7

ตัว

$H_1$  คือ โอกาสที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ขึ้นกับตัวแปรอิสระข้างต้น

อย่างน้อย 1 ตัว

จากตารางสถิติทดสอบ Model Chi-Square เท่ากับ 29.380 และค่า Sig. เท่ากับ .000 นั่นคือ ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า โอกาสที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ขึ้นกับตัวแปรอิสระข้างต้นอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 16 Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 2 (b) คณะ			12.352	2	.002	
คณะ(1)	1.077	.368	8.565	1	.003	2.935
คณะ(2)	.844	.270	9.731	1	.002	2.325
FAC5_1	.499	.120	17.228	1	.000	1.647
Constant	.321	.218	2.165	1	.141	1.378

จากตาราง Variables in the Equation สามารถสร้างสมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$Z = 0.321 + 0.499(F_5) + 1.077(x_{1-1}) + 0.844(x_{1-2})$$

กำหนดให้ค่า 1. P(Y) เป็นตัวแปรตาม หรือ การตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั้งที่ซื้อครีมอาบน้ำ และไม่ซื้อครีมอาบน้ำ

2. (F<sub>5</sub>), (x<sub>1-1</sub>), (x<sub>1-2</sub>) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

3. 0.321 เป็น ค่าคงที่

4. e เป็นค่า log ที่มีค่าคงที่ มีค่าประมาณ 2.718

จากสมการข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ประมาณได้และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อพยากรณ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งจากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ครีมอาบน้ำมีคุณสมบัติดีกว่าสบู่ก้อน และครีมอาบน้ำทำให้ผิวพรรณของท่านดีขึ้น

ตารางที่ 17 Classification Table

Observed	Predicted		
	ซื้อครีม		Percentage Correct
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	
Step 2 ซื้อครีม	ไม่ซื้อ	12	10.9
	ซื้อ	14	95.0
Overall Percentage			71.3

จากตาราง Classification Table เป็นการพิจารณาความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้ว ซึ่งจากตารางมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 71.3%

#### 4. พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ โดยทำการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งซื้อและไม่ซื้อครีมอาบน้ำ จำนวน 390 คน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	110	28.2
ไม่ซื้อ	280	71.8
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจที่ไม่ซื้อครีมอาบน้ำ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจไม่เลือกซื้อครีมอาบน้ำ

สาเหตุที่มีการตัดสินใจไม่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง	59	15.1
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของครีมอาบน้ำไม่น่าใช้	24	6.2
ครีมอาบน้ำมีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าสบู่ก้อน	38	9.7
ครีมอาบน้ำมีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์มาก	54	13.8
อื่นๆ	4	1.0

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจไม่เลือกซื้อครีมอาบน้ำ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจไม่เลือกซื้อครีมอาบน้ำ เพราะราคาแพง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ ครีมอาบน้ำมีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์มาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และครีมอาบน้ำมีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าสบู่ก้อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดที่จะซื้อครีมอาบน้ำในอนาคต

ความคิด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	14	3.6
ไม่ซื้อ	37	9.5
ไม่แน่ใจ	59	15.1
รวม	110	28.2

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดที่จะซื้อครีมอาบน้ำในอนาคต ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อครีมอาบน้ำในอนาคต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และรองลงมาคือ ความคิดที่จะไม่ซื้อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และความคิดที่จะซื้อครีมอาบน้ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

**ส่วนที่ 2** สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราสินค้าของครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลักส์	76	19.5
เซฟการ์ด	1	0.3
โซกนูสซี	45	11.5
โพรเทคส์	13	3.3
บีโนซ์	66	16.9
วาสลิน	41	10.5
บีโอเร	13	3.3
อื่นๆ	25	6.4
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>71.8</b>

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าของครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำตราสินค้าลักส์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ ตราสินค้าบีโนซ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และตราสินค้าโซกนูสซี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

สาเหตุที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าสบู่ก้อน	15	3.8
ชอบทดลองใช้ครีมอาบน้ำใหม่ๆ	34	8.7
สะดวกในการพกพา	151	38.7
กลิ่นหอม	217	55.6
ฟองมาก	97	24.9
มีความเป็นส่วนตัว	78	20.0
มีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์	141	36.2
ผลิตจากส่วนผสมของพืชธรรมชาติ	73	18.7
มีส่วนผสมของวิตามินอี	102	26.2
อื่นๆ	7	1.8

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมอาบน้ำ เพราะกลิ่นหอม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ สะดวกในการพกพา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และมีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	187	47.9
พ่อแม่	33	8.5
ญาติ	8	2.1
เพื่อน	38	9.7
แฟน	12	3.1
อื่นๆ	2	.5
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>71.8</b>

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำโดยตนเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา คือ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแบบสอบถาม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และพ่อแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแบบสอบถาม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรูปแบบของครีมอาบน้ำ

รูปแบบครีมอาบน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
แบบขวด	184	47.2
แบบชนิดเติม	96	24.6
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>71.8</b>

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของครีมอาบน้ำ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำในรูปแบบขวด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ รูปแบบเติม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับราคาของครีม  
อาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	21	5.4
51 - 100 บาท	168	43.1
101 - 150 บาท	63	16.2
ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป	28	7.2
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>71.8</b>

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคา  
ของครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำที่ระดับราคา 51 – 100 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา  
คือ ระดับราคา 101 – 150 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และระดับราคาตั้งแต่ 151 บาท  
ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามขนาดครีมอาบน้ำที่  
ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ

ขนาดครีมอาบน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (50 - 100 มล.)	43	11.0
ขนาดกลาง (250 - 300 มล.)	180	46.2
ขนาดใหญ่ (400 มล.ขึ้นไป)	57	14.6
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>71.8</b>

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดครีม  
อาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำขนาดกลาง (250 - 300 มล.) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2  
รองลงมา คือ ขนาดใหญ่ (400 มล.ขึ้นไป) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และขนาดเล็ก (50 -  
100 มล.) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบถามโดยจำแนกตามสูตรของครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ

สูตรของครีมอาบน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
สูตรบำรุงผิวให้ขาวเนียนเป็นธรรมชาติ	168	43.1
สูตรเพิ่มความสดชื่นกระชับผิว	105	26.9
สูตรผิวสะอาดล้ำลึก	87	22.3
สูตรปกป้องผิวกระชับจากรังสียูวี	47	12.1
สูตรผิวอ่อนเยาว์เนียนกระชับ	77	19.7
สูตรอ่อนละมุน สำหรับผิวอ่อนบาง	61	15.6
สูตรคืนความสมดุลให้ผิว ดูกระจ่างใสเนียนนุ่ม	120	30.8
อื่นๆ	1	.3

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสูตรของครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำสูตรบำรุงผิวให้ขาวเนียนเป็นธรรมชาติ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ สูตรคืนความสมดุลให้ผิว ดูกระจ่างใสเนียนนุ่ม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสูตรเพิ่มความสดชื่นกระชับผิว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับครีมอาบน้ำ

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	205	52.6
หนังสือพิมพ์	7	1.8
นิตยสาร	23	5.9
แผ่นพับ/โบรชัวร์	2	.5
ป้ายโฆษณา	11	2.8
อินเทอร์เน็ต	8	2.1
การแสดงสินค้า	21	5.4
อื่นๆ	3	.8
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>71.8</b>

จากตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับครีมอาบน้ำ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับครีมอาบน้ำจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ สื่อทางนิตยสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และสื่อทางการแสดงสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำเป็นประจำ

สถานที่ที่ทำการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ เช่น ร้านพี่เหมียว	9	2.3
ร้านสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลี่มาร์ท, 7-Eleven	14	3.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS	29	7.4
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, พาด้า	22	5.6
ซูเปอร์สโตร์ เช่น Makro	9	2.3
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watsons, Boots	41	10.5
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big-C, Lotus, คาร์ฟูร์	149	38.2
อื่นๆ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>71.8</b>

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำเป็นประจำ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซูเปอร์เซ็นเตอร์ในการทำการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ร้านค้าเฉพาะอย่าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อครีมอาบน้ำ อนามัยศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้เวลาในการทำการศึกษาระมาณ 8 เดือน ในการศึกษาข้อมูลครอบคลุมด้วยสาระดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. ระเบียบวิธีวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์

1.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1.2 ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1.3 ศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าของครีมอาบน้ำที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

#### 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามทั้งปลายเปิด และปลายปิด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลทั่วไป
- 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 2.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

### 3. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาที่มีทั้งหมด 390 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี รองลงมา คือ อายุ 19 ปี และอายุ 21 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับมากที่สุดในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท รองลงมาคือ 5,001 – 7,000 บาท และ 7,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ รองลงมา คือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และคณะสัตวศาสตร์ และเทคโนโลยีการเกษตร ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีสภาพผิวธรรมดามากที่สุด รองลงมา คือ สภาพผิวแห้ง และสภาพผิวผสม ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 การทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาที่มีทั้งหมด 390 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำระดับปานกลาง (5 – 8 คะแนน) รองลงมา คือ ระดับความรู้มาก (9 - 12 คะแนน) และระดับรู้น้อย (1 – 4 คะแนน) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำสามารถจัดกลุ่มปัจจัยตามวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

(F<sub>1</sub>) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อ 1 การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาครีมอาบน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ข้อ 3 การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ข้อ 6 ท่านเชื่อว่าความใกล้-ไกลของสถานที่ในการจัดจำหน่ายครีมอาบน้ำมีผลต่อการเลือกซื้อ ข้อ 7 ท่าน

คิดว่าการจัดวางครีมอาบน้ำบนชั้นวางสินค้ามีส่วนดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อ ข้อ 11 พนักงานขายมีส่วนดึงดูดในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

(F<sub>2</sub>) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ข้อ 2 การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาส่วนผสมที่มีคุณภาพดี ข้อ 4 การเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 5 การเปรียบเทียบปริมาณกับราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

(F<sub>3</sub>) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ข้อ 8 การมีสินค้าทดลองใช้ทำให้ท่านเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 9 การมีของแถมเป็นส่วนหนึ่งที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 10 การลดราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

(F<sub>4</sub>) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อ 12 ท่านเชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีส่วนในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 13 เงินที่ได้รับต่อเดือนเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ข้อ 14 ครีมอาบน้ำง่ายและสะดวกต่อการพกพา

(F<sub>5</sub>) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ข้อ 15 ท่านรู้สึกว่าครีมอาบน้ำมีคุณสมบัติดีกว่าสบู่ก้อน ข้อ 16 ท่านเชื่อว่าครีมอาบน้ำทำให้ผิวพรรณของท่านดีขึ้น

และเมื่อนำปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาทดสอบความสัมพันธ์จะได้ปัจจัยที่ผ่านเข้าไปวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้ดังนี้

(x<sub>1</sub>) คณะ

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร (x<sub>1-1</sub>)

คณะวิทยาการจัดการ (x<sub>1-2</sub>)

นำปัจจัยข้างต้นมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (F<sub>5</sub>) ซึ่งประกอบด้วย ท่านรู้สึกว่าครีมอาบน้ำมีคุณสมบัติดีกว่าสบู่ก้อน ท่านเชื่อว่าครีมอาบน้ำทำให้ผิวพรรณของท่านดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีคณะ (x<sub>1</sub>) ซึ่งประกอบไปด้วย คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร (x<sub>1-1</sub>), คณะวิทยาการจัดการ (x<sub>1-2</sub>) โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ได้ดังนี้

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$Z = 0.321 + 0.499(f_5) + 1.077(x_{1-1}) + 0.844(x_{1-2})$$

โดยที่ P(Y) คือ ตัวแปรตาม หรือ การตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

( f<sub>5</sub>, x<sub>1-1</sub>) และ (x<sub>1-2</sub>) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

0.321 เป็น ค่าคงที่

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาที่มีทั้งหมด 390 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจไม่เลือกซื้อครีมอาบน้ำ เนื่องจากราคาแพง รองลงมา คือ ครีมอาบน้ำมีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์มาก และครีมอาบน้ำมีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าสบู่ก้อน ตามลำดับ และสำหรับในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อครีมอาบน้ำ รองลงมา คือ ไม่ซื้อและซื้อ ตามลำดับ ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของครีมอาบน้ำส่วนใหญ่ คือ ตราลักส์ ร้อยละ 19.5 ตราปิโนซ์ ร้อยละ 16.9 ตราโซกิบุสซี ร้อยละ 11.5 ตราवासลิน ร้อยละ 10.5 ตราปิโอเรและตราโพเทคส์ ร้อยละ 3.3 และตราเซฟฟาร์ด ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ เนื่องจากครีมอาบน้ำมีกลิ่นหอม รองลงมา คือ ครีมอาบน้ำมีความสะดวกในการพกพา และครีมอาบน้ำมีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทำการตัดสินใจเลือกครีมอาบน้ำด้วยตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ และพ่อแม่ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทำการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบบขวดมากที่สุด และระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ ณ ระดับราคาที่ 51 - 100 บาท รองลงมา คือ 101 - 150 บาท และตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำที่มีขนาดกลาง (250 - 300 มล.) รองลงมา คือ ขนาดใหญ่ (400 มล.ขึ้นไป) และขนาดเล็ก (50 - 100 มล.) ตามลำดับ และสูตรของครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ครีมอาบน้ำสูตรบำรุงผิวให้ขาวเนียนเป็นธรรมชาติ รองลงมา คือ สูตรคืนความสมดุลให้ผิวดูกระจ่างใสเนียนนุ่มและสูตรเติมความสดชื่นกระชับผิว ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับครีมอาบน้ำผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร และการแสดงสินค้า ตามลำดับ และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำเป็นประจำ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big-C, Tesco Lotus และคาร์ฟูร์ รองลงมา คือ ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านพิ่เหมี่ยว และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าครีมอาบน้ำบางชนิดมีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์มาก ทำให้ชำระล้างร่างกายแล้วรู้สึกที่ไม่สะอาด และผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเสนอว่าการทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำ ควรมีช่องให้เลือกที่ไม่ทราบด้วย และคำถามแต่ละคำถามมีความยากเกินไป

#### 4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจมาวิจารณ์ ดังนี้

4.1 คณะ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาในคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด มีสัดส่วนจำนวน 225 คนหรือร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีสัดส่วนจำนวน 91 คนหรือร้อยละ 23.3 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีสัดส่วนจำนวน 74 คนหรือร้อยละ 19 และจากข้อสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าคณะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ เนื่องจากคณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักศึกษาของแต่ละคณะ และคณะวิทยาการจัดการมีจำนวนนักศึกษาเป็นจำนวนมากและเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้หญิงเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพผิวของตนเองเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ผู้หญิงทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำที่มีสูตรตรงกับสภาพผิวของตนเองสูง คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นคณะที่ศึกษาด้านธุรกิจ และการออกแบบ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณภาพ และรูปลักษณ์ของครีมอาบน้ำ

4.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ครีมอาบน้ำมีคุณสมบัติดีกว่าสบู่ก้อน และครีมอาบน้ำทำให้ผิวพรรณของท่านดีขึ้น จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวโดยเฉลี่ยในระดับมาก – มากที่สุด และผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อหรือทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่นำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอาจจะตรงข้ามกับคณะ และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งอาจจะมีจุดเด่นที่จูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำที่มากกว่า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณา และในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้นำมาพิจารณาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ เนื่องจากอาจจะเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไปในการตัดสินใจว่าจะเลือกหรือไม่เลือกซื้อครีมอาบน้ำ ซึ่งเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล



## 5. ข้อเสนอแนะ

### 5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ โดยค่านึงถึงคณะ และปัจจัยทางจิตวิทยา ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ การทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำมีส่วนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ได้ทำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ แต่ผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ควรนำปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยส่วนบุคคล มาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

5.1.2 ครีมอาบน้ำบางตราสินค้า ควรมีส่วนผสมของครีมอาบน้ำ ที่มีกลิ่นหอม เนื่องจากผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ได้ให้ความสำคัญกับกลิ่นของครีมอาบน้ำมาเป็นอันดับแรก และครีมอาบน้ำควรมีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ที่พอประมาณ เพื่อให้ผู้ที่เลือกซื้อครีมอาบน้ำ เมื่อใช้แล้วจะได้รู้สึกว่าร่ากายสะอาด ตัวไม่คันเหมือนยั้งทิ้งคราบสกปรกอยู่

5.1.3 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม อาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางรายอาจตอบแบบสอบถามมั่ว ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้ระยะเวลากับผู้ตอบแบบสอบถามในการทำแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีสภาพความเป็นจริง และข้อมูลชุดนั้นมีประสิทธิภาพ

### 5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีเพียงอย่างเดียวคือ แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.2.2 ควรมีการเพิ่มตัวแปรที่เป็นปัจจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.3 การเก็บข้อมูลครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การแจกแบบสอบถามครั้งต่อไป ควรมีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อให้การแจกแบบสอบถาม สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง และหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสม ทั้งในเรื่องของเพศ คณะ และชั้นปี เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2549.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
ประชุมช่าง จำกัด, 2546.

นิตยสารผู้จัดการ 360°. ไปโอฯเพิ่มงบตลาดกลุ่มดาวรุ่ง ดันเน็ตแกล์ครีมอาบน้ำเพิ่มยอด [Online].

Accessed 26 June 2009. Available from <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=78414>

ปัทมา ผาสุขตระกูล. “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ.”

สารนิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2548.

ภรภัทร ศรีรูป. “การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ  
ของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร  
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.

มหาวิทยาลัยศิลปากร บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ พ.ศ. 2543. นครปฐม : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

ยุทธ ไถยวรรณ. วิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2550.

\_\_\_\_\_. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี  
จำกัด, 2551.

ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล [Online]. Accessed 2 July 2009. Available

from <http://www.unilever.co.th/brands/personalcarebrands/>

ระบบบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. สถิตินักศึกษา [Online]. Accessed 8 August 2009.

Available from [http://reg1.su.ac.th/registrar/stat\\_studententry.asp?acadyear=2549 –  
2552](http://reg1.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp?acadyear=2549-2552)

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด,  
2549.

สุรธี พัฒนวงศ์สวัสดิ์. “พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย  
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา บริหาร  
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.

Lion Corporation (Thailand) Limited. Our Products [Online]. Accessed 3 August 2009. Available  
from <http://www.lion.co.th/product/person/skin/skin1.html>

Robbins, Stephen P., and Mary Coulter. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. แปลโดย วิรัช  
สงวนวงศ์วาน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2546.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. ศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าของครีมอาบน้ำที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ
  - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำ
  - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ
  - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
3. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. รายรับเฉลี่ย ..... บาท/เดือน

4. ท่านศึกษาอยู่ในคณะใด

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

คณะวิทยาการจัดการ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5. ท่านศึกษาอยู่ชั้นปีใด

ชั้นปีที่ 1

ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3

ชั้นปีที่ 4

ชั้นปีอื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. ท่านมีสภาพผิวกายประเภทใด

ผิวธรรมดา

ผิวมัน

ผิวแห้ง

ผิวผสม

ส่วนที่ 2 การทดสอบความรู้เกี่ยวกับครีมอาบน้ำ

1. ครีมอาบน้ำมีเนื้อครีมความเข้มข้นมากกว่าสบู่เหลว

ใช่

ไม่ใช่

2. ดีเกลือหรือเกลือแกงสามารถนำมาทดสอบครีมอาบน้ำปลอมได้

ใช่

ไม่ใช่

3. สารสกัดจากองุ่น สามารถช่วยปรับสีผิวและจุดด่างดำให้จางลงได้

ใช่

ไม่ใช่

4. สารสกัดจากเปลือกมังคุดป้องกันเชื้อรา แบคทีเรียและแก้อาการคันบนผิวกายได้

ใช่

ไม่ใช่

5. มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ทำให้ผิวพรรณของท่านรู้สึกชุ่มชื้นขึ้น

ใช่

ไม่ใช่

6. ครีมอาบน้ำสำหรับคนผิวแห้ง ควรมีค่า pH 5-6  
 ใช่  ไม่ใช่
7. ครีมอาบน้ำช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดได้ดีกว่าครีมกันแดด  
 ใช่  ไม่ใช่
8. ครีมอาบน้ำทำมาจากไขมันสัตว์  
 ใช่  ไม่ใช่
9. ครีมอาบน้ำมีฤทธิ์เป็นด่าง  
 ใช่  ไม่ใช่
10. สารไตรโคซาน (trichosan) ที่ผสมในครีมอาบน้ำฆ่าเชื้อแบคทีเรีย สามารถลดอาการผื่นคัน  
 ใช่  ไม่ใช่
11. ส่วนผสมของครีมอาบน้ำแตกต่างจากสบู่ก้อน  
 ใช่  ไม่ใช่
12. ครีมอาบน้ำควรใช้ภายใน 2 ปีนับจากวันที่ผลิต  
 ใช่  ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
1. การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาครีมอาบน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาส่วนผสมที่มีคุณภาพดี					
3. การซื้อครีมอาบน้ำท่านพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย					
4. การเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ					
5. การเปรียบเทียบปริมาณกับราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ					
6. ท่านเชื่อว่าความใกล้-ไกลของสถานที่ในการจัดจำหน่ายครีมอาบน้ำมีผลต่อการเลือกซื้อ					
7. ท่านคิดว่าการจัดวางครีมอาบน้ำบนชั้นวางสินค้ามีส่วนดึงดูดให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
8. การมีสินค้าทดลองใช้ทำให้ท่านเลือกซื้อครีมอาบน้ำ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
9. การมีของแถมเป็นส่วนหนึ่งที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ					
10. การลดราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ					
11. พนักงานขายมีส่วนดึงดูดในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ					
12. ท่านเชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีส่วนในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ					
13. เงินที่ได้รับต่อเดือนเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ					
14. ครีมอาบน้ำง่ายและสะดวกต่อการพกพา					
15. ท่านรู้สึกว่าครีมอาบน้ำมีคุณสมบัติดีกว่าสบู่ก้อน					
16. ท่านเชื่อว่าครีมอาบน้ำทำให้ผิวพรรณของท่านดีขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ

- ท่านซื้อครีมอาบน้ำหรือไม่
  - ซื่อ (ข้ามไปตอบข้อ 4)
  - ไม่ซื้อ (ตอบเฉพาะข้อ 2-3)
- สาเหตุสำคัญที่ท่านไม่ซื้อครีมอาบน้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ราคาแพง
  - ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของครีมอาบน้ำไม่น่าใช้
  - ครีมอาบน้ำมีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าสบู่ก้อน
  - ครีมอาบน้ำมีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์มาก ทำให้รู้สึกเหมือนล้างไม่ออกได้
  - อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- ท่านมีความคิดที่จะซื้อครีมอาบน้ำในอนาคตหรือไม่
  - ซื่อ
  - ไม่ซื่อ
  - ไม่แน่ใจ
- ปกติท่านซื้อครีมอาบน้ำยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
  - ลักส์
  - เซฟการ์ด
  - โชนุสซี
  - โพรเทคส์
  - บีไนซ์
  - วาสลิน
  - บีโอเร
  - อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อครีมอาบน้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ราคาถูกกว่าสบู่ก้อน
  - ชอบทดลองใช้ครีมอาบน้ำใหม่ๆ
  - สะดวกในการพกพา
  - กลิ่นหอม



- ฟองมาก
  มีความเป็นส่วนตัว  
 มีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์
  ผลิตจากส่วนผสมของพืชธรรมชาติ  
 มีส่วนผสมของวิตามินอี
  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำกับท่าน
- ตนเอง
  พ่อแม่  
 ญาติ
  เพื่อน  
 แฟน
  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
7. ครีมอาบน้ำแบบใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ
- แบบขวด
  แบบชนิดเติม
8. ปกติท่านซื้อครีมอาบน้ำระดับราคาเท่าไร
- ต่ำกว่า 50 บาท
  51 – 100 บาท  
 101 – 150 บาท
  ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป
9. ปกติท่านซื้อครีมอาบน้ำขนาดใด
- ขนาดเล็ก (50 – 100 มล.)
  ขนาดกลาง (250 – 300 มล.)  
 ขนาดใหญ่ (400 มล. ขึ้นไป)
10. ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำสูตรใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สูตรบำรุงผิวให้ขาวเนียนเป็นธรรมชาติ
  สูตรเพิ่มความสดชื่นกระชับผิว  
 สูตรผิวสะอาดล้ำลึก
  สูตรปกป้องผิวกระชับจากรังสียูวี  
 สูตรผิวอ่อนเยาว์เนียนกระชับ
  สูตรอ่อนละมุน สำหรับผิวอ่อนบาง  
 สูตรเพิ่มความสมดุลให้ผิว ดูกระจ่างใสเนียนนุ่ม
  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับครีมอาบน้ำจากสื่อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- โทรทัศน์
  หนังสือพิมพ์  
 นิตยสาร
  แผ่นพับ/โบรชัวร์  
 ป้ายโฆษณา
  อินเทอร์เน็ต  
 การแสดงสินค้า
  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
12. สถานที่ใดที่ท่านไปซื้อครีมอาบน้ำเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ร้านขายของชำ เช่น ร้านพี่เหมี่ยว
  ร้านสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลี่มาร์ท, 7 - Eleven  
 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops
  ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, พาต้า  
 ซูเปอร์สโตร์ เช่น Makro
  ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watsons, Boots  
 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C, Tesco Lotus, คาร์ฟูร์  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวกุลนิษฐ์ สุวรรณปิยวงศ์

ที่อยู่ 147 ซอยภิรมย์ ถนนทรงวาด แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์

กรุงเทพมหานคร 10100

E-Mail lin\_kulanid@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แผนการเรียนอังกฤษ – ฝรั่งเศส

โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี