

Factors Affecting the Purchasing Behavior of Acne Products in Female Students at Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

**Narongsak Singpaiboonporn¹, Rugkeart Chirunthorn², Onvipa Limapun³
and Autcharee Tinnakorn³**

¹MBA.(Business Administration), Assistant Professor,

E-mail: narongsak.s@psu.ac.th

Department of Pharmaceutical Administration,

²MPA.(Public Administration), Assistant Professor,

Department of Pharmacology and Pharmaceutical Botany,

³B.Pharm.(Pharmaceutical Sciences), Student,

Department of Pharmaceutical Administration,

Faculty of Pharmaceutical Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

The purpose of this cross sectional study was to investigate the factors that affect the purchasing behavior of acne products among female students at the Hat Yai Campus of Prince of Songkla University concerning acne products. Questionnaires were collected by the randomly selected sample of female students at Prince of Songkla University. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and enter multiple regression analysis. The results showed that the main reasons for purchasing the acne products were curing and preventing acne. The purchasing behaviors of the acne products were influenced by television advertisements and suggestions from friends. Price, products and monthly expenses affected the purchasing behaviors.

Keywords: acne product, purchasing behavior

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร¹, รักษ์เกียรติ จิรันธร², อรวิภา ลิมะพันธ์³
และอัจฉรี ทินกร³

¹บธ.ม.(บริหารธุรกิจ), ผู้ช่วยศาสตราจารย์,
ภาควิชาบริหารเกสัชกิจ,

E-mail: narongsak.s@psu.ac.th

²รป.ม.(รัฐประศาสนศาสตร์), ผู้ช่วยศาสตราจารย์,
ภาควิชาเภสัชเวชและเภสัชพิษศาสตร์,

³ภ.บ.(เภสัชศาสตร์), นักศึกษา,
ภาควิชาบริหารเกสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบคูณปกติ ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเพื่อการรักษาสิว และป้องกันการเกิดสิว โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวคือ ราคาของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษา

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สำหรับสิว, พฤติกรรมการบริโภค

*ได้รับทุนสนับสนุนโครงการนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และคณะเภสัชศาสตร์

บทนำ

สิวเป็นปัญหาที่พบบ่อยมากในวัยหนุ่มสาว มักพบที่ใบหน้า และส่วนบนของลำตัว จากสถิติของสถาบันโรคผิวหนัง สิวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ป่วยมาพบแพทย์สูงเป็นอันดับที่ 2 ของผู้ป่วยที่เป็นโรคผิวหนังทั้งหมดโดยผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 67) สิวจะปรากฏอาการในผู้หญิงช่วงอายุ 14-17 ปี และในผู้ชายช่วงอายุ 16-17 ปี ความรุนแรงของสิวจะมากขึ้นภายใน 3-5 ปี หลังจากเริ่มเป็นสิวครั้งแรกและมักจะหายไปในช่วงอายุ 20-25 ปี (สุชาติดา นิลกำแหง, 2548) จากข้อมูลโรคผิวหนังในประเทศไทยใน พ.ศ.2544 มีผู้ป่วยโรคผิวหนังที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาลศิริราชและโรงพยาบาลรามารบติ รวมกัน 19,010 ราย (ศิริเพ็ญพัฑฒิน, สมยศ จารุวิจิตรรัตน, นกตล นพคุณ และ กนกวลัย กุลทันทน์, 2547) โรคที่พบบ่อยที่สุดคือ ผื่นแพ้จากพันธุกรรม (eczema) (ร้อยละ 31.1) รองลงมาคือ สิว (acne) (ร้อยละ 18.6) จากรายงานการวิจัยอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางในประเทศไทยจากโรงพยาบาลต่างๆ ในช่วงปีงบประมาณ 2541-2544 พบว่า เครื่องสำอางที่ก่อให้เกิดอาการแพ้มากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิว ฝ้า และหน้าขาว (ร้อยละ 39.39) โดยอาการที่พบได้แก่ เป็นผื่นแดงจ้ำๆ ทำให้หน้าดำ ผิวหน้าแสบร้อน ผิวเป็นสีแดง หน้าเห่อ บวมแดง ผิวหน้าลอก ผิวหน้าเกิดเม็ดพุพอง หน้าบวมมีน้ำเหลืองไหล หน้าไหม้ดำคล้ำ เป็นต้น (พรพิมล ชัตตินานนท์, พรพรรณ สุนทรธรรม และสถาสิริ ศรีชาติ, 2545) เหตุที่คนในวัยหนุ่มสาวเป็นสิวได้ง่ายเนื่องจากมีระดับฮอร์โมนเพศสูง ทำให้เกิดการกระตุ้นต่อมสร้างไขมันบริเวณขมขนให้ผลิตไขมันออกมามาก ทำให้มีโอกาสเกิดสิวได้มากยิ่งขึ้น การสร้างไขมันมากเกินไปทำให้คั่งค้างอยู่ในรูขุมขนและเกิดการอักเสบติดเชื้อแบคทีเรีย จะทำให้เกิดเป็นหัวสิวหรือตุ่มหนอง เมื่อหายแล้วก็มักจะทิ้งรอยแผลเป็นไว้ เหตุการณ์เช่นนี้จะเกิดน้อยลงในช่วงท้ายๆของวัยรุ่นหรือในช่วงอายุ 20 ปี เศษ (วรวิมล เจริญศิริ, 2548)

เนื่องจากสิวเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญและไม่สวยงาม ผู้ที่เป็นมักจะขาดความมั่นใจเกิดความกังวล โดยเฉพาะสุขภาพสตรีจึงต้องรักษาสิวให้หายโดยเร็ว บางคนอาจซื้อยามาใช้เองหรือบางคนอาจไปพบแพทย์ จากข้อมูลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง พบว่ากลุ่มนักศึกษาหญิงร้อยละ 80 เคยเป็นสิว ทั้งนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนในร่างกาย ความเครียดจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ และการใช้เครื่องสำอาง (รัชชชัย เชื้อประไพศิลป์, 2536) ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ที่เข้ารับการรักษาสิวในคลินิกและสถานเสริมความงามมีจำนวนเพิ่มขึ้น (ศุภันฎฐ์ บุญเรือง, 2551) โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ๆ ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ดังเช่นเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคใต้มีสถานที่รักษาสิวลินิคมความงามสิว-ฝ้า ร้านขายยา และร้านขายเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ประกอบกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นสถานศึกษาชั้นนำแห่งหนึ่งในภาคใต้ที่มีนักศึกษาจำนวนมาก ดังนั้น คณะผู้ทำการวิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการศึกษาผลิตภัณฑ์สำหรับผิว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมชอบทดลอง โดยใช้พื้นฐานความรู้ของตนเองที่มีอยู่ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (อาทิตยา ทองปาน, 2548)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (cross sectional design) ประกอบด้วย

1. ขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดประชากรน้อยที่สุดที่จะเป็นตัวแทนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จากนักศึกษาหญิง จำนวน 8,389 คนมีความคลาดเคลื่อน (e) ได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 382 คนในการวิจัยนี้เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2536) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือเป็นผู้ที่เคยใช้ และ/หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสิว เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละคณะจนครบตามจำนวนที่กำหนด (สงวน ลือเกียรติบัณฑิต, 2545)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เก็บข้อมูลตามคณะต่างๆ 13 คณะ อย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมา วิเคราะห์ผลการวิจัยได้ 382 ชุด โดยแบบสอบถามวัด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่ ประกอบด้วยรายละเอียดเป็นส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ สิวของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ โดยใช้เทคนิคการเก็บคะแนนแบบ ไลเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนน 5 คะแนนในระดับมากที่สุดและให้คะแนน 1 คะแนน สำหรับระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เป็นคำถาม

จากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เมื่อสร้างแบบสอบถามได้แล้วผู้วิจัยได้ ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดย

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (validity) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามให้ตรงกับ เนื้อหาที่จะทำการวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ทั้งในด้านโครงสร้าง (construct validity) และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) นำ แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงของแบบสอบถาม ไปหาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบ ก่อนใช้จริง (pretest) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 30 ราย เพื่อนำไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความคงที่ ภายใน (internal consistency) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) ได้ค่า สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละ มิติดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535)

- ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม	= 0.7142
- ปัจจัยด้านจิตวิทยาและทัศนคติ	= 0.7199
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	= 0.9187
- ปัจจัยด้านราคา	= 0.7502
- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	= 0.7466
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	= 0.8377

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นแอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ที่ยอมรับ โดยทั่วไปมีค่าเท่ากับ 0.7000 นั้นแสดงว่าแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (Keller and Warrack, 1997)

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยข้อมูลทั่วไป จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลประเมิน

ปัจจัยทั้ง 6 มิติ โดยอาศัยคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็น ตามเกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1977) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคูณปกติ (enter multiple regression analysis) มีตัวแปรที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับนักศึกษาหญิงจำนวน 9 ปัจจัยดังนี้ ระดับชั้นปีการศึกษา ค่าใช้จ่ายประจำเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวแต่ละครั้ง ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาและทัศนคติ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัย เป็นการศึกษานอกกลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ภายนอกที่ใช้สำหรับสิว ได้แก่ สบู่ เจล และ โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ที่เป็นสิว เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สำหรับสิว หมายถึง เครื่องสำอางและยาใดๆ ก็ตามที่ใช้ภายนอกสำหรับทา โรย ใส พอก ทำความสะอาดบนผิวหนัง ใบหน้า หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย

เพื่อใช้ในการบำบัด บรรเทา ป้องกันหรือรักษาสิว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว หมายถึง การแสดงออกหรือเคยแสดงออกของนักศึกษาหญิงในลักษณะของความรู้ เจตคติ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับสิว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง พฤติกรรมดังกล่าวได้แก่ การตัดสินใจซื้อและแบบแผนการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว หมายถึง สาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยภายในได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ สังคม และลักษณะเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายนอกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 147 ราย (ร้อยละ 36.65) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 38.20) ดังตาราง 1

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของกลุ่มตัวอย่าง (ตาราง 2) พบว่า เหตุผล

ตาราง 1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ระดับชั้นปี		
ปีที่ 1	147	38.50
ปีที่ 2	87	22.80
ปีที่ 3	75	19.60
ปีที่ 4	61	16.00
สูงกว่าชั้นปีที่ 4	12	3.20
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 3,000	40	10.50
3,000 – 4,000	140	38.20
4,001 – 5,000	126	33.00
สูงกว่า 5,000	70	18.30
ไม่ทราบ	6	1.58

ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวจำนวน 212 ราย (ร้อยละ 53.94) โดยพิจารณาที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 47.78) นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวที่ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 43.73) เพื่อนและการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 48.48 และร้อยละ 60.21 ตามลำดับ) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน 101-500 บาท จำนวน 175 ราย (ร้อยละ 45.8) และมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสิววันละ 2 ครั้ง จำนวน 195 ราย (ร้อยละ 73.58)

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว

หัวข้อ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว (บาท/เดือน)		
ไม่เกิน 100	76	19.90
101-500	175	45.80
501-1,000	116	30.40
มากกว่า 1,000	15	3.90
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสิว		
วันละ 1 ครั้ง	70	26.42
วันละ 2 ครั้ง	195	73.58
ไม่ทราบ	117	30.63
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว		
รักษาสิว	212	53.94
ป้องกันการเกิดสิว	181	46.06
วิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว		
พิจารณาที่ประสิทธิภาพ	205	47.78
สรรพคุณที่กำหนดในฉลาก	134	31.24
ยี่ห้อ	90	20.98
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว		
ร้านค้าทั่วไป	143	43.73
คลินิกแพทย์	95	29.05
ร้านขายยาแผนปัจจุบัน	89	27.20
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว		
เพื่อน	207	48.48
ญาติ	125	29.27
ผู้ขายแนะนำ	95	22.25
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว		
โฆษณาทางโทรทัศน์	283	60.21
โฆษณาทางนิตยสาร	133	28.30
โฆษณาทางวิทยุ	54	11.49

ชาย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา แต่ยังมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 3

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคูณปกติ (enter multiple linear regression) ทำนายปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของ นักศึกษาหญิงพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ เป็นลักษณะทางบวก ($\beta = 0.212$) และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เป็นลักษณะทางบวก ($\beta = 0.206$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นลักษณะทางบวก ($\beta = 0.117$) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ซึ่งความสัมพันธ์

ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$Y_z = (0.212X_{1(z)}) + (0.206X_{2(z)}) + (0.117X_{3(z)})$$

$X_{1(z)}$ = ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อคิดเป็นคะแนนมาตรฐาน

$X_{2(z)}$ = ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อคิดเป็นคะแนนมาตรฐาน

$X_{3(z)}$ = ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อคิดเป็นคะแนนมาตรฐาน

Y_z = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิง

สมการนี้สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวได้ร้อยละ 12.3 ($R^2 = 0.123$)

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.430	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.73	0.546	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.58	0.712	มาก
ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม	3.49	0.414	มาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยาและทัศนคติ	3.40	0.466	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.37	0.418	ปานกลาง

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบคูณปกติ (enter multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.
Constant		0.742	0.459
ระดับชั้นปีการศึกษา	-0.016	-0.267	0.790
ค่าใช้จ่ายประจำเดือน	-0.061	-1.061	0.289
ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม	0.092	1.500	0.135
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติ	-0.073	-1.214	0.226
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	0.117	2.081	0.038*
ปัจจัยทางด้านราคา	0.212	3.629	0.000*
ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.058	-0.948	0.344
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.007	0.117	0.907
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.206	3.424	0.001*

R = 0.351 $R^2 = 0.123$ $R^2_{adjust} = 0.097$ F = 4.654 P < 0.05*

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 3,000-4,000 บาท นักศึกษาที่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีโอกาสเป็นสิวมากกว่าในระดับชั้นปีอื่น ส่งผลให้นักศึกษาหญิงขาดความมั่นใจในบุคลิกภาพ (สุชาติ นิลกำแหง, 2548) ดังนั้น นักศึกษาหญิงเลือกวิธีการรักษาผิวที่เกิดขึ้นโดยการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมาใช้มากกว่าชั้นปีอื่น อีกทั้งการศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 นั้น ยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่นการทำรายงานเดี่ยว และกลุ่ม มากเท่ากับระดับชั้นปีการศึกษาที่สูง ดังนั้น ค่าใช้จ่ายที่ได้รับพอเพียงต่อการยังชีพ และสามารถนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวได้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวต่อเดือน 101-500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลศรี เขตโสภณ (2549) ที่พบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และใส่ใจต่อสุขภาพ โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว เพื่อช่วยให้ผิวสวย และมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิววันละ 2 ครั้ง ซึ่งเป็นช่วงการใช้ที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของนักศึกษาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วงเช้าและเย็น

นักศึกษาหญิงมีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิว โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณที่ระบุในฉลากเป็นหลัก มากกว่าการพิจารณาจากยี่ห้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชเกียรติ จิรันทร และคณะ (2550) และกรรณก สานุกูล (2540) ที่พิจารณาสินค้าจากประสิทธิภาพในการรักษาและสรรพคุณที่ระบุในฉลากสินค้า โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากกว่าซื้อจากคลินิกแพทย์และร้านขายยา ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป สามารถหาซื้อได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของวาลักษณ์ พริ้งพัฒนพงษ์ (2545) เกรือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539) และจักรี เพชรนิเวศน์สุข (2531) สถานที่จำหน่ายสินค้าควรอยู่ที่ใกล้สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกกับการซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พูลศรี เขตโสภณ (2549) ที่พบว่า นักศึกษาหญิงซื้อยารักษาผิวจากร้านขายยาและคลินิกแพทย์ การซื้อจากคลินิกแพทย์และร้านขายยา ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับผิวจะสูงมากกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป ทั้งนี้การซื้อยาจากคลินิกผิวหนังซึ่งเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีการให้คำปรึกษา และแนะนำวิธีดูแลรักษาผิวที่ถูกต้อง อีกทั้งมีการขายผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่เป็นยี่ห้อของแต่ละคลินิก ซึ่งมักจะคิดค่าให้คำปรึกษาและตรวจรักษารวมอยู่ในราคาของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย

ด้านคำแนะนำจากบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวของนักศึกษาหญิง พบว่า เป็นบุคคลให้คำแนะนำปรึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมากที่สุด ถ้าเพื่อนใช้แล้วได้ผลดี ก็จะแนะนำให้เพื่อนที่เป็นผิวใช้ต่อๆ กันไป นอกจากนี้เพื่อนยังเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักศึกษาหญิงมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่พักอยู่ในหอพักมากกว่าพักอยู่กับครอบครัว อีกทั้งอยู่ในวัยที่ใกล้เคียงกัน สามารถรับฟังปัญหาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ใดแล้วได้ผลดี ก็มีการบอกต่อกันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อนักศึกษาหญิงใช้แล้วไม่ได้ผลดีจะเกิดการอคติ บอกต่อกันไปในแง่ลบ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขายไม่ดี ไม่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการวิจัยของรัชเกียรติ จิรันทรและคณะ (2550) พูลศรี เขตโสภณ (2549) วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544) และประเสริฐ เจริญผล (2538) ที่การซื้อสินค้าจะเกิดเพิ่มขึ้น จากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติ และบุคคลใกล้ชิด โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวของนักศึกษาหญิงมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีในทุกครัวเรือนแม้กระทั่งในหอพักนักศึกษา สามารถเข้าถึงได้ง่าย การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ดึงดูดใจให้ซื้อ โดยบางครั้งมีกลยุทธ์นำนักแสดง นักร้อง มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการขายดังกล่าว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบดาราของผู้บริโภค อีกทั้งโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึง

ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่วของนักศึกษาหญิงในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เพราะนักศึกษาหญิงจะคำนึงถึงความปลอดภัยมากเป็นลำดับต้น โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย คณะกรรมการอาหารและยา (อย) กำกับอยู่ ทั้งนี้ คณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานในการกำหนดมาตรฐานของอาหารและยา โดยกำหนดให้มีรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตกำกับเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของรักเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) พูลศรี เขตโสภณ (2549) ธนิตา แสงทอง และคณะ (2545) และกุลวดี รัตมีวิจารณ์ (2539) ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคำแนะนำจากแพทย์และเภสัชกร เพราะนักศึกษาหญิงเห็นว่าบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องสิ่ว และผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาสิ่วได้ดีที่สุด

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่วของนักศึกษาหญิงในระดับความคิดเห็นมาก โดยนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มักคิดว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่วสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยเฉพาะนักศึกษาหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จะหาช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่วที่สะดวกโดยเฉพาะการซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เกตที่จัดวางไว้ให้โดยที่สามารถหยิบเองได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรี เพชรนิเวศน์สุข (2531) และเครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ (2539) พบว่า สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ การหาซื้อได้ง่ายสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่วของนักศึกษาหญิง ในระดับความคิดเห็นมาก การได้รับการบริการที่ดีจากผู้ขาย

จะทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อ ส่งผลให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีก การลดราคาผลิตภัณฑ์ลงเป็นกลยุทธ์ในการขายที่สำคัญ เนื่องจากนักศึกษาหญิงไม่มีรายได้ การจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จึงต้องมีการไตร่ตรองเป็นพิเศษถึงประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่เสียไป นอกจากนี้การลดราคาผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่ว ก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา แสงทอง และคณะ (2545) และนิธวิวัฒน์ เอกวรรณ (2541) ที่ว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการคือ จัดให้มีการลดราคาสินค้า

ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่วของนักศึกษาหญิงในระดับความคิดเห็นมาก โดยคำแนะนำของเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเพื่อนเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักศึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่ว โดยเฉพาะกระบวนการที่บอกต่อผลิตภัณฑ์บุคคลต่อบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) และวรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มักขึ้นอยู่กับอิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนสนิทและญาติ

ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่วของนักศึกษาหญิงในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่ว เพื่อรักษาสิ่วให้หายและเป็นการป้องกันการเกิดสิ่ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) ยุพา แซ่ตั้ง (2542) และบุญศรี งามเดชะ (2534) เหตุจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ก็เพื่อหวังผลในการรักษา และรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และช่วยแก้ไขปัญหาสุขภาพได้

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่วของนักศึกษาหญิงในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่คิดว่า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสิวคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ทั้งนี้เพราะนักศึกษาหญิง ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองต้องพึ่งพาจากครอบครัวเป็นหลัก ดังนั้น นักศึกษาจึงคำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณก สาธุกุล (2540) และจักรี เพชรนิเวศน์สุข (2531) ที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคูณปกติ พบว่า ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สำหรับสิวและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มากโดยสมการสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 12.3 โดยมีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิง โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งยังไม่มีรายได้และมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพอย่างจำกัด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาก ถ้านักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการรักษาสิวต่อเดือนเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเพิ่มขึ้น เพราะปัญหาเรื่องสิวเป็นปัญหาที่สำคัญในเรื่องของความสวย ความงาม เช่นเดียวกับราคาผลิตภัณฑ์สำหรับสิว ราคาผลิตภัณฑ์ที่สูง จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะนักศึกษา มีทัศนคติต่อราคาผลิตภัณฑ์ในด้านบวก ที่ผลิตภัณฑ์ราคาแพงจะเป็นการสะท้อนคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ถ้าวผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพ ราคาแพง จะทำให้นักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเพิ่มขึ้น

แต่ก็มีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ลดราคาแจกแถมในลักษณะที่จัดจำหน่ายเป็นคู่หรือพลาสติก โดยนำด้านที่มีวันหมดอายุหันเข้าหากัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นวันหมดอายุได้แต่ขายในราคาเพียงกล่องเดียว เมื่อผู้บริโภคซื้อและเอาวัสดุห่อหุ้มออกจึงพบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กล่องใกล้จะหมดอายุ ส่งผลให้ทัศนคติของนักศึกษาในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป โดยพิจารณาที่คุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของรักษ์เกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) ธนิดา แสงทอง และคณะ (2545) ยุพา แซ่ตั้ง (2542) และจักรี เพชรนิเวศน์สุข (2531) ที่พบว่า คุณภาพและราคาเป็นสิ่งที่สนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเฉลี่ยต่อเดือน นักศึกษาต้องมีการพิจารณาให้แน่ใจก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มค่าต่อการรักษาเพียงใด ถ้าวค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาหญิงเพิ่มขึ้น นักศึกษาจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการให้คำแนะนำในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิว โดยมีโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการรับรู้ข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด โดยมีราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสิวของนักศึกษาหญิง

การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไปว่า ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ด้วย เช่น นักเรียนมัธยมศึกษาและประชาชนวัยทำงานทั่วไป เพื่อนำผลที่ได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบ จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากกว่านี้

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเภสัชศาสตร์และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก สาณกุล. (2540). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมีสีทิน. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กุลวดี รัตมีวิจารณ์. (2539). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย, ประเสริฐ ก้องพานิชกุล และ พิทักษ์ วัชรภากร. (2539). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี. วารสารบริหารธุรกิจ, 72, 81-96.
- จักรี เพชรนิเวศน์สุข. (2531). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่อยู่ในความควบคุมของกระทรวงสาธารณสุข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. ตาก: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตาก.
- ธนิดา แสงทอง, นพพร จิวประดิษฐกุล, อุดลย์ โมฮารา และอรชา กำเนิด. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรเถื่อนศึกษา : อำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา. สงขลา: ปริญาณานิพนธ์บริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รัชชชัย เชื้อประไพศิลป์. (2536). การรักษาโรคผิวหนังที่พบบ่อย : เครื่องสำอางและอันตรายจากเครื่องสำอาง. สงขลา: คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิรวิวัฒน์ เอกวรรณ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาศหารชนิดม้วน. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บีแอนด์บีพับลิชชิง.
- บุญศรี रामเดชะ. (2534). การศึกษาวิจัยเพื่อติดตามอันตรายที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ประเสริฐ เจริญผล. (2538). การประเมินอันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- พรพิมล ชัดตินานนท์, พรพรรณ สุนทรธรรม และสภาพิตรีชาติ. (2545). การศึกษาอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- พลศรี เขตโสภณ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ในการรักษาสิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: สารนิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขา วิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพา แซ่ตั้ง. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่. สงขลา: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รักษ์เกียรติ จิรันทร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร,ภัทราภรณ์ เกอดุลยวัต, ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มหัทธโนบล. (2550). ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 13(2) (เมษายน-มิถุนายน), 219-232.
- วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรุณี เจริญศิริ. (2548). สิว: สาเหตุของการเกิด. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.bangkokhealth.com>. สืบค้นเมื่อ: [14 มิถุนายน 2548].
- วลีลักษณ์ พริ้งพัฒนพงษ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวในวัยรุ่น จังหวัดนครปฐม. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริเพ็ญ พัววิไล, สมยศ จารุวิจิตรรัตนา, นกมล นพคุณ และกนกวลัย กุลทนนท์. (2547). แผนกลยุทธ์การวิจัยสุขภาพ: การวิจัยโรคผิวหนัง. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- ศุภันธุ์ บุญเรือง. (2551). เตือนนักศึกษาระวังหน้าพัง เพราะใช้ยารักษาสิวด้วยคุณภาพ. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.thairath.co.th/cyberreporter/detail.php.content=532>. สืบค้นเมื่อ: [24 มิถุนายน 2551].
- สงวน ลือเกียรติบัณฑิต. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย, ภาควิชาบริหารเภสัชกิจ คณะเภสัชศาสตร์ สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุชาติ นิลกำแหง. (2548). สิว. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.bangkokhealth.com>. สืบค้นเมื่อ: [14 มิถุนายน 2548].
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2536). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อาทิตยา ทองปาน. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Best, John W. (1977). **Research in Education**. (3rded.) New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller G and Warrack B. (1997). **Statistics for Management and economics**. (4thed.) London: Duxbury Press.