หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อ / ค่านิยม / แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว
ชื่อนักศึกษา	กัญธนัช พัฒนกิจโชค
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว รวมถึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวขาว และความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่านิยมการมีผิวขาว และความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว และความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวขาวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาว ของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวขาว นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวขาวแบบน้ำ หรือโลชั่น มีเหตุผลหลักในการซื้อครีมบำรุงผิวขาวจากเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูล คือ Beauty Blogger และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Facebook Page มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมการมีผิวขาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการมีผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับสูงในแง่ของการมีผิวขาวทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในตัวเอง และผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวโดยรวมอยู่

SPU CHONBURI

ในระดับสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวขาวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวขาวจากแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวและมีช่องทางการซื้อครีมบำรุงผิวขาวแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่านิยมการมีผิวขาวโดยรวมแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวแตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวขาวจากแหล่งข้อมูล และมีช่องทางการซื้อครีมบำรุงผิวขาวแตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวขาวแตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Consumer Buying Behaviour, Values, and Buying Motives Toward Skin Whitening Products
Keyword	Consumer buying behaviour / Values / Buying motives toward skin whitening products
Student	Kanthanach Patthanakitchok
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to study consumer buying behaviour, values, and buying motives toward skin whitening products including differences comparison of demographic characteristics and consumer buying behaviour toward skin whitening products, demographic characteristics and the value of having white skin, demographic characteristics and buying motives toward skin whitening products, and consumer buying behaviour toward skin whitening products and buying motives toward skin whitening products. The data were collected by 400 female consumers aged 20 years and over using questionnaires as a research tool. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistic used in Inferential analysis were Chi-Square and One way analysis of variance: ANOVA.

The result showed that the majority of the Nature of Demography aged 20 to 25 years old and had been undergraduate or post-graduate student - Bachelor's degree. Monthly average income was lower than 15,000 baht and about 15,000 – 25,000 baht, respectively. The data analysis of the Buying behaviour of Skin whitening products showed that the sample group tended to buy Liquid or Lotion Skin whitening products due to the main reason of High quality. They were mostly influenced by Beauty Blogger as their main data source and the purchase decision occurred via Facebook Page channel the most. The data analysis of the Value of having white skin showed that the sample group had high value on having white skin to represent the

SPU CHONBURI

self-confidence. And the analysis of the Motivation towards the Purchase decision of Skin whitening products was mostly in High Level – the sample group had high motivation in buying Skin whitening products from the purchase channel.

The hypothesis test result showed that 1) the difference of the Nature of Demography – Age and Monthly average income – affected differently to the Buying behaviour of Skin whitening products, the difference of Age, Level of Education and Monthly average income affected to the differences of data sources of Skin whitening products, and the difference of Level of Education and Monthly average income affected differently to the reason for buying decision and the purchase channel, 2) the difference of Level of Education affected differently to the Value of having white skin, 3) the difference of Age affected differently to the buying motives toward skin whitening products, and 4) the difference of data sources of Skin whitening products and the difference of the purchase channel affected differently to the buying motives toward skin whitening products.

SPU CHONBURI