

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
Factors Influencing Purchase Decision of Edible Whitening Products of People in Ubon
Ratchathani City Municipality

ทิพวรรณ คำภู^{*1} และ กิตติมา จิงสุวดี^{**2}

¹สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

E-mail: Tippawan.ka@baac.or.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม การทดสอบค่า F เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 กลุ่ม และค่าความสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-45 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน พิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ร่วมกันพยากรณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานได้ร้อยละ 60

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน

Abstract

The objectives of this study were to study the factors influencing the purchase decision of edible whitening products of the people in Ubon Ratchathani City Municipality and to compare customers' personal factors in choosing the edible whitening skin products of people in Ubon Ratchathani City Municipality. The customers were categorized as gender, age, marital status, occupation, average salary,

and education. Sample size in this research were 400 peoples who live in Ubon Ratchathani City Municipality selected by means of a quota random. The research instrument was a questionnaire with a five-point rating scale, yielding the reliability of .94. The data were analyzed by using percentage, mean, Standard deviation, t-test and F-test.

Most respondents were female aging between 25-45 years old. They were single. There were private company staff. Their salaries were around 10,001-15,000 baht. Their educational background was Bachelor's degree and higher. The results showed that influential factors to purchase edible whitening skin products of the people were in a high level, arranged from low to high as products, price, availability in the shops, and marketing promotion, etc. The results of influential factors to purchase edible whitening skin products of the people, arranged from respondents' general information showed that the respondents with different gender having different decisions were not found to be different in purchasing edible whitening skin products of the people in Ubon Ratchathani City Municipality. The respondents with different age, and salary will pay attention to the products, price, and product distribution to purchase edible whitening skin products of the people in Ubon Ratchathani City Municipal at the statistically significant at 0.05. From the Stepwise analysis, the forecast factors such as production distribution, marketing promotion, and products were the decisive factors when purchasing edible whitening skin products by 60 percent.

Keywords: Factors Influencing the Purchase Decision, Edible and Whitening Products

บทนำ

ในยุคปัจจุบันความต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส เป็นสุดยอดปรารถนาของสาวๆ เพราะผิวขาวเนียน สว่างใส ช่วยทำให้ผู้หญิงดูโดดเด่น เป็นที่สะดุดตาของผู้พบเห็น สามารถเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่สาวไทยเท่านั้นที่ต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส แต่กระแสความนิยมได้แพร่กระจายไปในกลุ่มสาวเอเชีย แต่การที่จะมีผิวสวยได้อย่างใจปรารถนานั้นสาวๆ ต้องเผชิญกับหลายปัจจัยที่ทำให้ร้ายผิว ไม่ว่าจะเป็นรังสียูวี ความเครียด และวัยที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ต้องการมีผิวขาวกระจ่างใสจึงต้องขวนขวายหาสารพัดวิธีเพื่อมาจัดการกับปัญหาผิว (Gluta Frosta ความต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส 2557) เหมือนจะเป็นค่านิยมของคนในแถบเอเชียที่ว่าสาวๆ จะสวยได้ต้องเป็นสาวผิวขาวเท่านั้น พวกผิวคล้ำ หรือสีแทน ถูกจัดให้เป็นพวกสวยไม่เข้าขั้น ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้หญิง ทั้งสาวมากและสาวน้อย ต่างมองหา ตัวช่วย มาทำให้ขาวทน และขาวนาน สำหรับเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวนั้นถูกจัด หมวดหมู่ให้อยู่ในหัวข้อ สุขภาพวัยรุ่น (ออนไลน์ 2557) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมี 2-3 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก จะเป็น ผลิตภัณฑ์ซึ่งมี ยากันแดด หรือครีมกันแดดผสมอยู่ ลักษณะการใช้จะ

เป็นการใช้เป็นประจำวัน กลุ่มที่ 2 จะเป็นกลุ่มซึ่งมีตัวยาหรือสารเคมีที่ไปออกฤทธิ์กับการสร้างเม็ดสีของผิวหนึ่ง โดยออกฤทธิ์ในระดับต่างๆ กัน ดังนั้น จึงมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งที่มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มซึ่งมีตัวยาหรือกลุ่มที่มีสาร AHA ผสมอยู่ โดยไปทำหน้าที่ทำให้เซลล์ผิวหนึ่งที่ตายแล้วหลุดลอกออกได้ง่ายขึ้นและได้ดีขึ้น จะทำให้ลักษณะผิวขาวขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์ 2557) คนไทยมีค่านิยมและมีความต้องการในการมีผิวขาวมายาวนาน ยิ่งปัจจุบันแฟชั่นความงามตามแบบเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มุมมองของความสวยงามนั้น คือการมีผิวที่ขาวใส เรียบเนียน และเปล่งประกาย ดังนั้นการปรนนิบัติผิวพรรณให้แลดูสดชื่น ขาวใส ไร้ริ้วรอย จึงเป็นที่สนใจกันมากขึ้น ตั้งแต่การดูแลความงามด้วยตนเอง หรือว่าจะใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการบริโภคหรือการทา ก็ล้วนเป็นวิธีการที่ทำให้ได้มาซึ่งการมีผิวขาวใส สวยงามทั้งสิ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2557) และในปัจจุบันนี้มีสารชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่ของวัยรุ่น นั่นก็คือ สารกลูต้าไธโอน ในวงการผู้หญิงอยากขาวไม่มีใครไม่รู้จัก

เป็นสารที่ทำให้ผิวขาวสวยอมชมพู ต่อมาองค์การอาหารและยาได้ประกาศห้ามใช้กลูต้าไธโอนเพื่อช่วยผิวขาวแล้ว หากใช้เกินปริมาณที่แพทย์อนุญาตให้ผู้ป่วยใช้ อาจทำให้แพ้ยาจนช็อกถึงขั้นเสียชีวิตเฉียบพลันหรือส่งผลในระยะยาวถึงแม้การบริโภคกลูต้าไธโอนในปริมาณมากจะส่งผลเสียต่อร่างกาย แต่เมื่ออายุมากขึ้นหรือมีโรคแทรกซ้อนอาจทำให้ปริมาณกลูต้าไธโอนที่ร่างกายผลิตได้ลดลงทำให้ร่างกายขาดสารต้านอนุมูลอิสระ ผิวแห้งเหี่ยวเร็ว ไม่เปล่งปลั่ง แนะนำให้ปรึกษาแพทย์ (ในกรณีที่ป่วย) หรือเลือกกินอาหารที่ช่วยกระตุ้นร่างกายให้สร้างกลูต้าไธโอนได้ดีขึ้น ได้แก่ ปลา เนื้อหมู เนื้อวัว นม ไข่ หน่อไม้ฝรั่ง ผักโขม มะเขือเทศ และผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล สตรอเบอร์รี่ องุ่น อะโวคาโด (อันตรายจากกลูต้าไธโอน 2557) นพ.จิโรจ สันธวานนท์ ผู้อำนวยการสถาบันโรคผิวหนัง กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่า ปัจจุบันพบวัยรุ่นไทยทั้งชายและหญิงนิยมฉีดผิวด้วยกลูต้าไธโอนกันแพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะการทำผิวให้ขาวเหมือนดาราเกาหลีแม้ว่าจะเคยมีการเตือนก่อนหน้านี้แล้วในสื่อหลายรูปแบบก็ดูจะไม่สามารถทำให้กระแสความนิยมหลุดจากความคิดของวัยรุ่นคลั่งชาวแบบหนุ่ม-สาวเกาหลีได้เลย วัยรุ่นชาย-หญิงและสาวประเภท 2 บางคน มีความต้องการให้ผิวขาวเร็วขึ้น จึงหาวิธีการสารพัดทั้งฉีดและกินกลูต้าไธโอน ซึ่งเป็นเรื่องที่ มีอันตรายต่อตัวเองโดยเฉพาะผลในอนาคตที่อาจจะเกิดตามมาเพราะโดยทั่วไปเม็ดสีผิวของคนเราต่างกัน (เตือนภัย กลูต้าไธโอน ชาว-โล พร้อมมะเร็ง 2557)

จากสาเหตุที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวได้พัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกำหนดปัจจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (n) เป็นกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้ ดังนั้นจะใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ ในการศึกษานี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะได้ค่า $Z = 1.96$)

p = สัดส่วนตัวอย่าง (ในการศึกษานี้กำหนดให้ $p = 0.5$)

$$q = 1 - p (1 - 0.5 = 0.5)$$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่า $E = 0.05$)

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำคือ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัดได้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ศึกษาจำแนกองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความรู้สึกลหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินทางเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อบอกข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแบบสอบถามตอนที่ 2

2. วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยวิเคราะห์ความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำแนกตาม เพศ ศึกษา โดยใช้สูตร t-test อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศึกษาโดยใช้สูตร F-test

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี สรุปได้ผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมดมี 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-45 มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งสามารถพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและที่มาของแหล่งผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สามารถทำให้ผิวขาวขึ้นได้อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์บอกรายละเอียดวิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายประกันคุณภาพ ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ

2. ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาของผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ มีหลายราคาให้เลือกซื้อตามปริมาณบรรจุผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อสั่งซื้อผ่านระบบ Internet ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า เคาน์เตอร์หรือร้านค้าทั่วไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่าสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีเบอร์โทรศัพท์ที่สะดวกในการติดต่อปรากฏอยู่ในผลิตภัณฑ์ และมีการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) ร้านค้ามีการตกแต่งอย่างทันสมัย มองดูมีมาตรฐานตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า

มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ รายการโทรทัศน์ ให้ผู้ฟังร่วมกิจกรรมเพื่อรับของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการขายโดยพนักงานขายที่สามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีการส่งเสริมการขายภายในร้านโดยมีการแจกของขวัญหรือของชำร่วย ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับลูกค้า ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Face Book หรือ Website ต่างๆ

เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
เพศ	.19	.06	.96	.75	.63
สถานะสมรส	.06	.19	.04*	.07	.06
อายุ	.02*	.04*	.02*	.35	.02*
อาชีพ	.72	.99	.51	.79	.87
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.02*	.02*	.03*	.12	.02*
การศึกษา	.31	.07	.39	.27	.23

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขต

เทศบาลนครอุบลราชธานี ต่อตัวแปรโดยการทดสอบการถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แบบ Stepwise

ตัวแปรอิสระ	R	Adj-R ²	R ² -Chg	b	Beta	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.73	.54	.54	.39	.43	8.58	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.76	.58	.04	.25	.30	6.33	.00
ด้านผลิตภัณฑ์	.77	.60	.01	.14	.13	3.45	.00
ค่าคงที่=5.97 R=.77 Adj-R ² =.60 F _{3,396} =200.78**							

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .77 ($F_{3,396}=200.78$) และตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน ได้ร้อยละ 60 ($Adj-R^2=.60$) ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ (b) และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีสามารถอภิปรายผล ในประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความมีชื่อเสียงของสินค้า เพราะสามารถรับรองคุณภาพของตัวสินค้าได้อีกทั้งมีการรับประกันจาก อย. ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร ยิ่งยง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ต้องดีสามารถทำให้ผิวขาวได้

3. ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การติดป้ายราคาที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปรียบเทียบ ถึงความเหมาะสมของราคาและผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรกัรติ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องจาก ปัจจุบันเป็นยุคสังคมไอที การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วทันสมัย ฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ สุภาพรรณ อุ่นศรี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยว ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสามารถติดต่อกับธุรกิจนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา รองลงมาคือให้ความสำคัญกับการมีทำเลที่ตั้งและที่จอดรถมีความสะดวกสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ และสอดคล้องกับบทความของ ญัฐณิพิมพ์ ทิฆะสุข (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ในจำนวนปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 4 ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือมีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าน่าสามารถเลือกซื้อได้สะดวก และมีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย ตามลำดับ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณาต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทั่วถึง การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร ยิ่งยง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า หากมีการลดราคาแจกของแถมจะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.04 และเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

6. จำแนกตามเพศ อาชีพ และการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีในภาพรวม

และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องจาก ปัจจุบันทุกคนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การดูแลผิวพรรณให้สะอาด ผ่องใส ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา จึงอาจไม่ใช่ส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรกัรติ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6. จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะสมรสต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับอายุ ซึ่งอายุและรายได้ อาจเป็นตัวบ่งชี้ถึงการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยาณี กรกัรติ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

8. ผลการวิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องจากเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรกัรติ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณา

ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่ไม่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน อาจเนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวในท้องตลาดมีวางขายจำนวนมาก ราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ลูกค้านจึงให้ความสำคัญในคุณภาพมากกว่าราคา จึงส่งผลให้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน ทั้งนี้เนื่องจาก ในสังคมปัจจุบันประชาชนค่อนข้างให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเพิ่มขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อาจมีราคาใกล้เคียงกันเนื่องจากอาจใช้วัตถุดิบเช่นเดียวกันในการผลิต จึงทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดเพื่อผิวขาวไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ฉะนั้น หากในฐานะเป็นผู้ผลิต ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานจาก อย. และที่สำคัญควรมีการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ อาจนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมประกวดในเวทีต่างๆ เป็นต้น แต่หากในฐานะผู้บริโภค การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งาน โดยอาจ

ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ หรืออาจศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากข่าวสารต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจุบันทำเลที่ตั้งที่กว้างขวาง มีบริเวณที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีความจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้นในฐานะผู้ผลิตควรจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการติดต่อให้ครอบคลุมทุกด้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet เช่น Facebook หรือ Website ต่างๆ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญมากในทุกๆ ด้าน ควรมีการโฆษณาสินค้าให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยเฉพาะทางโทรศัพท์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ประชาชนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะนั้น ควรมีการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น และควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

1.4 การเปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการผลิตสินค้าดังกล่าว ควรคำนึงถึงอายุของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นควรผลิตสินค้าที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเหมาะสมกับกลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมากที่สุด และการตั้งราคาควรเหมาะสมกับรายได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ควรหาซื้อได้ง่าย และหลากหลายช่องทาง

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเป็นเครื่องมือ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัย ดังนี้

2.1. ควรมีการศึกษาความรู้ความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

2.2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

2.3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มของการใช้

ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวชนิดรับประทานของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประนอม คำผา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณินี ทองประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ปิยภินันท์ โชติวานิช และ ดร.พิมุกต์ สมชอบ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและเอาใจใส่ตรวจสอบเพื่อความสมบูรณ์ทุกขั้นตอน

เอกสารอ้างอิง

กัลยาณี กรกักรติ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงาน ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2554.

ความต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส. Gluta Frosta. (ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อ 8 กรกฎาคม 2557). จาก www.fiestasbo.dasyeventos.com/gluta-frosta-ความต้องการมีผิวขาว

จิโรจ สันธวานนท์. เติบโตภัย กลูต้าไฮโดรเจน ขาว-ใสพร้อมมะเร็ง. (ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อ 23 สิงหาคม 2557). จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/regional/113440>

ณัฐณิพิมพ์ ทิฆะสุข. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ. 4, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2552): 71.

โป๊ะผลิตภัณฑ์ผิวขาวเป็นประจำ ต้องระวังผลข้างเคียง. ไทยรัฐออนไลน์. (ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อ 8 กรกฎาคม 2557). จาก <http://www.thairath.co.th/content/200577>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.

ศุภวัชร ยิ่งยง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ดูแลผิวสำหรับผู้ชายของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

สุภาพรณ อุ่นเสรี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จาก
ธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.
วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์. 6, 1
(มกราคม-มิถุนายน 2554): 104.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน.
โครงการศึกษาวิจัยเชิงนโยบาย เรื่อง การเข้าสู่
ตลาดภายหลังการเปิดเสรีทางการค้าสำหรับ
SMEs (กรณีศึกษา: FTA อาเซียน-สาธารณรัฐ
เกาหลี). (ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อ 8 กุมภาพันธ์
2557). จาก [http://www.sme.go.th/Lists/
EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb%2
Dbf2e%2D464e%2D97e5%2D440321040
570&ID=609](http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb%2Dbf2e%2D464e%2D97e5%2D440321040570&ID=609)

อันตรายจากกลูต้าไธโอน Health and Cuisine.
(ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557).
จาก <http://women.sanook.com/9501/>
อันตรายจากกลูต้าไธโอน-ตัวช่วยให้ผิวขาว

