

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX THAT INFLUENCE THE CONSUMER DECISION MAKING OF BUYING
BEHAVIOR FACIAL CLEANSING IN THE BANGKOK METROPOLITAN.

ณณา กุลนิตี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิควิจัยคือ 1) สถิติเชิงพรรณนา 2) สถิติเชิงอนุมาน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต และ

ผู้ประกอบการในการเลือกผลิต หรือคัดเลือกสินค้าเข้าจำหน่าย ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลกระทบที่ฉาบฉวย

Abstract

This research aim to study "Marketing Mix that influence the consumer decision making of buying behavior facial cleansing in the Bangkok metropolitan" to compare consumer decision by the different personal factors and study marketing mix factors(4Ps) affect to the consumer behavior decision making of buying facial cleansing.

The research is quantitative research. The data using statistical analyze were descriptive and Inferential from questionnaire form 400 consumers by frequency, percentage, mean, standard deviation and test hypothesis by T-test, One-way ANOVA and Multiple Regression.

The research results were found that Most of the respondents were female, age 26-35 years with a bachelor's degree. Occupation Private employee. Income level more than 45,001 baht. The result of hypothesis testing showed that the personal factors of gender, age, educational level, occupation and income level. The Different did not affect on the consumer behavior decision making of buying facial cleansing in Bangkok. As for the factors of marketing mix, consumers value product at a very high level. Price place and promotion consumers value as a high level. The mix factor of price and promotion, The Different affect on the consumer behavior decision making of buying facial cleansing in Bangkok. Significantly at a statistical level of 0.05.

From the result of this research, showed that price and promotion of marketing mix factors influence decision-making of buying behavior of facial cleansing of Bangkok metropolitan. It can be used as guideline for the marketing strategy to producing and selecting the right product to match the behavior and needs of consumers appropriately and effectiveness.

Keywords: marketing mix, consumer decision making of buying behavior, facial cleansing

บทนำ

ตลาดอุตสาหกรรมความงามจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพมีมูลค่าตลาดสูงและนับว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงามกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ด้วยช่วงเวลาที่ผ่านมารัฐกิจต้องเจอกับปัญหาทางมลภาวะ (PM 2.5) โดยเฉพาะประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น และเต็มไปด้วยมลพิษ แสงแดด ฝุ่น คิววัน และ จากสถานการณ์ COVID-19 และการใช้ชีวิตช่วงหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เชื้อโรคที่แฝงมาในอากาศอันก่อให้เกิดอันตรายกับทั้งผิวหนัง ผิวกาย และสุขภาพ ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าจึงเป็นอีกทางเลือกที่สำคัญในการช่วยดูแล และป้องกันมลภาวะ สำหรับผิวหนังให้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าถือเป็นขั้นตอนที่หลายๆคนให้ความสำคัญเนื่องจากการล้างหน้าเป็นขั้นตอนแรกของการดูแลผิว ที่ช่วยกำจัดฝุ่นละออง และชะล้างสิ่งติดค้าง และเชื้อโรค อีกทั้งปัจจุบันผู้ผลิตก็ได้ออกผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ที่มีคุณสมบัติต่างๆ ออกมากันอย่างมากมายในท้องตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจ ที่จะศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริหาร รวมไปถึงนักลงทุน สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล่าง
หน้าที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล่างหน้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จากหนังสือ ตำรา บทความ จากสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์
ข้อมูล การรวบรวมรูปเล่ม และการเผยแพร่ผลงานวิจัยระหว่าง 2 สิงหาคม – 11 ตุลาคม พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการกำหนดพื้นที่ของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษาในวิจัยนี้ คือ
พื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่ม
ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ล่างหน้าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ใน
พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง ออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) , ไลน์ (Line) ,
อินสตาแกรม (Instagram) และช่องทางออนไลน์อื่นๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่
สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยัง
สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลโน้มนำความต้องการ
ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)
ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Mc Carthy and Perreault(1996) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด 4'Ps ประกอบด้วย Product,
Price, Place และ Promotion ซึ่งทั้ง 4'Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนผสม
การตลาด (The Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่นๆ ดังกล่าวที่ว่าไม่มี

สิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนาสวนผสมการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายการมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อให้ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007)

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Making Process) หมายถึงการวิเคราะห์ ผ่านกระบวนการความคิดของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพหลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าเช่น เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อไหน ซื้อที่ไหน จำนวนที่ซื้อเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนั้นจะเป็นปฏิกริยาการตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อ

Armstrong and Kotler (2009) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need / Problem Recognition)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluation) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

Kardes, Cronley and Cline (2011: 8) ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นทั้งล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าเอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเป็นหลัก มีรายละเอียด ดังนี้

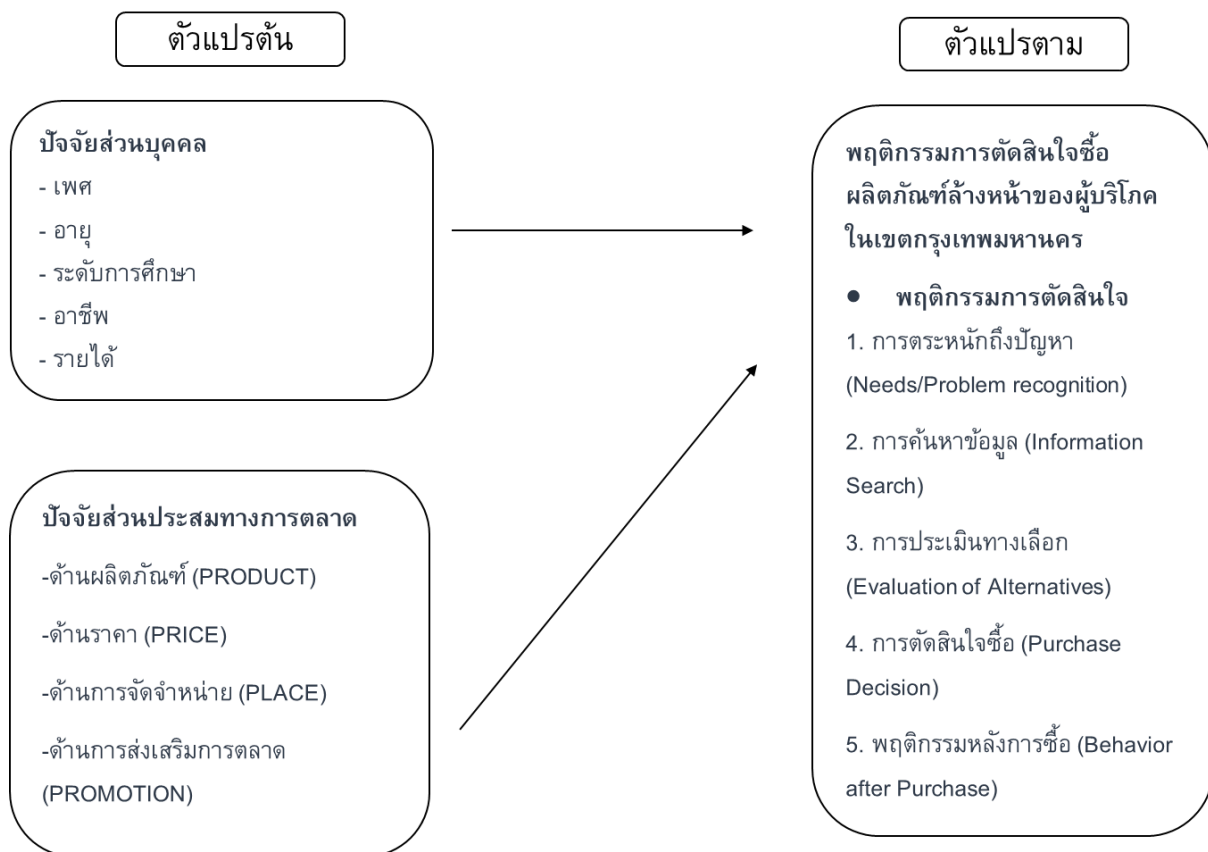
เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพล

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

วริรัตน์ บุณนาค (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ส่วน อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านราคา สถานที่ พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โสภิต พรหมวิจิตร(2559). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง แต่ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รายได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

กรอบงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) จากสูตรการคำนวณของ ทฤษฎีของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และในที่นี้ได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยปัจจุบันนี้ เป็นการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ T-Test (ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม) , F-Test สูตร One-way ANOVA (ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป) และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linea Regression) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.7 มีอายุ 26-35ปี ร้อยละ 53 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน ร้อยละ 56 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดช่วง 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น จากมลภาวะและสถานการณ์ การใช้ชีวิตหลังช่วง COVID-19 ที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง แต่หากพิจารณาเจาะเป็นรายด้าน พบว่า การสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความหลากหลายของปริมาณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าโดยเฉพาะเพศหญิง ส่วนความแตกต่างของเนื้อของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน และความหลากหลายของปริมาณผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแล้วนั้นพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับทุกๆ ด้าน คือมีการลดราคาแบบราคาพิเศษ (Price Off), มีการจัดโปรโมชั่นแบบ 1 แถม 1, สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ, มีการแจกผลิตภัณฑ์ชนิดทดลองก่อนใช้, ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เช่น ออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์, มีของแถม หรือของฟรีเมียม เมื่อซื้อครบตามมูลค่าที่กำหนด, มีพนักงานขาย แนะนำผลิตภัณฑ์ และ มีพีซีเซนเซอร์ในโฆษณา

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น โดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ล้ำหน้าในปัจจุบัน เป็นสินค้าที่จำเป็นและสามารถหาซื้อได้ทั่วไปทุกหนแห่ง หลากหลายช่องทาง ดังนั้นในส่วนของปัจจัย 2 ข้อนี้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่หากพิจารณาขายชื่อจะพบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ล้ำหน้าที่อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระบายเคือง, แบนด์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บริโภคให้ความสำคัญกับ สถานที่จัดจำหน่ายพบเจอได้ง่าย ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้ำหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ของโสภิต พรหมวิจิตร(2559) โดยได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของวรัรัตน์ บุญนาค (2557) บางส่วนโดยได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้ำหน้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ของเจตนา ชิวเจริญกุล (2562) บางส่วน โดยได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่มี และยังคงสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) บางส่วน โดยได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคา สถานที่จัด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ของ โสภิต พรหมวิจิตร (2559) บางส่วน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ทางด้านราคา ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ควรมีป้ายแสดงราคาบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรมีการจัด โปรโมชันลดราคา แบบ Price Off สลับกับการทำโปรโมชันแบบ 1 แกรม ควบคู่ไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยที่สื่อต้องมีความน่าสนใจ อาจมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ การจัดแคมเปญแจกของฟรีพรีเมียม หรือ แจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ และมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

เจตนา ชิวเจริญกุล.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด กรณีศึกษา

จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยา

เขตภูเก็ต

พรเทพ ทิพย์พรกุล.(2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบ

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

วีรัตน์ บุญนาค.(2557). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภท

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจ

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

โสภิต พรหมวิจิตร.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไว

หนึ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing and introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). Consumer Behavior (10th ed.). Canada: Thomson South-Western,

Kardes, Cronley and Cline. (2011). Consumer Behaviour. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2000). Consumer behaviors (7th ed). NJ : Prentice-Hall.