

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors Affecting the Decision Making to Buy Facial Care Products in Cream Sachets of
Consumers in Bangkok**

ศิริอาภรณ์ เอื้อไธ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample T-Test One-Way ANOVA และสถิติ Multiple Regression การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ครีมของ

Abstract

Research on Factors Affecting the Decision of Buying Facial Care Products, Cream Sachets, by Consumers in Bangkok Metropolitan Region. Objective (1) to study the demographic factors influencing the decision of purchasing facial care products in the form of cream sachets of consumers in Bangkok area (2) to study the factors of marketing mix (4Ps) that affect the Decide to buy facial care products, cream sachets for consumers in Bangkok. The sample used was the population of 400 consumers who had previously purchased facial care products, cream sachets, and lived in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, frequency distribution, mean, standard deviation, Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Regression statistics.

The results of the research were as follows: Demographic Factors Affecting The Decision To Buy Face Care Products, Cream Sachet Of Consumers In Bangkok Most of the sample were female, aged 20-29 years with a bachelor's degree. Employed as a private company employee / employee and earn an average monthly income of 10,000 - 20,000 baht, the factor of marketing mix (4Ps) that the sample group gave the most importance was distribution channel (Place) followed by price (Price), product (Product) and marketing promotion (Promotion), respectively.

Keywords : The decision, Skin care products, Cream Sachet

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกกันมากขึ้นสนใจในความสวยความงามของตนเองกันมากขึ้นเนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งการใช้เพื่อสร้างการยอมรับ การเข้าสังคม การก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือการสร้างโอกาสในการทำงาน เป็นต้น ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้น ปัจจุบันผู้ชายไม่น้อยก็ให้ความสำคัญกับการหันมาสนใจดูแลตัวเองมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ตลาดความงามได้รับความนิยมและมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้รับความนิยมมากที่สุด จึงทำให้มีการผลิตคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัยออกมาหลากหลายประเภท และมีรูปแบบให้เลือกใช้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของกำลังเติบโตเป็นอย่างมากในร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อทั่วไปสาเหตุที่ทำให้ตลาดครีมของมีการเติบโตมากมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งใช้จ่ายง่าย ราคาไม่สูง ซื้อสะดวก ไม่ชอบก็ทิ้ง ดังนั้นจะเห็นว่าปัจจุบันนี้มีทั้งแบรนด์หน้าใหม่และแบรนด์ดั้งเดิมที่มีอยู่ในตลาดต่างพัฒนาสินค้าแบบของออกวางจำหน่ายจำนวนมาก

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ต้องการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ระยะเวลาการทำวิจัย 1 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

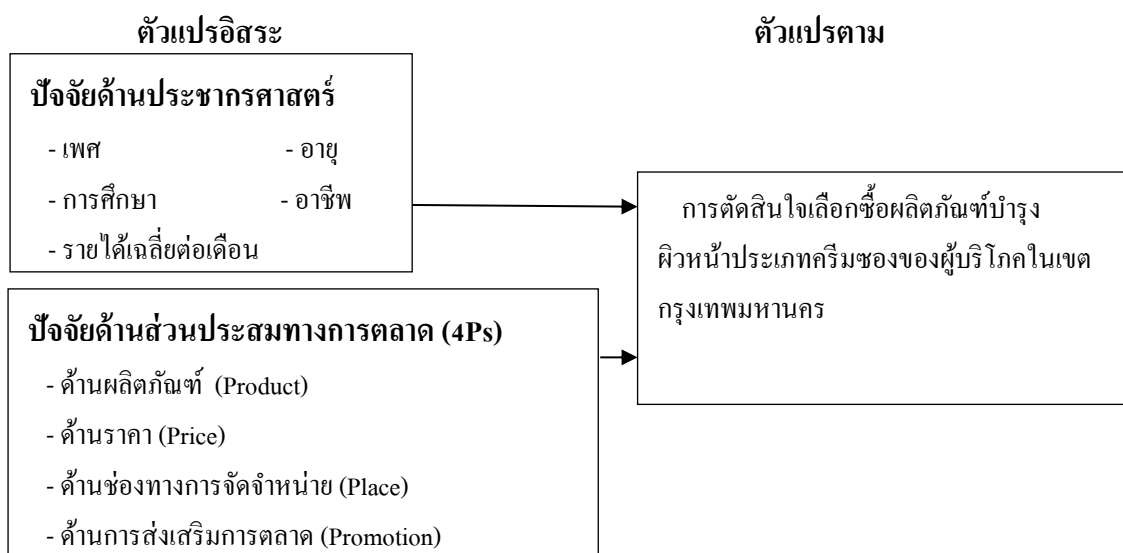
3. ทราบถึงความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Donlaya C. (2019) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธนพิชญ์ นิ่มมา (2563) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีม ของ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sample) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google ฟอรัม และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีม ของ มาก่อนและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้เสนอแนะและแสดง ความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่

2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม โดยการคำนวณหาค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ทั้งโดยรวมและสรุปแต่ละด้าน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ใช้การ

วิเคราะห์ Independent Sample T-Test ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA หากพบว่ามี ความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์การ
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกของแต่ละกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธี Fisher's Least Significant
Difference (LSD)

6. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression การวิเคราะห์
สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน เพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็น
ร้อยละ 86.0 และ 14.0 ตามลำดับ ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 227 คน
รองลงมา อายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน, 32 คน, 18 คน
และ 5 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 56.8, 29.5, 8.0, 4.5 และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ
การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 305 คน รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 57 คน ระดับ
การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน และ อื่นๆ จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 76.3, 14.2, 9.0 และ
0.5 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 182 คน อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์
จำนวน 84 คน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 53 คน อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
จำนวน 45 คนนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 35 คน และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5, 21.0,
13.3, 11.3, 8.8 และ 0.3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 188
คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท
ขึ้นไป จำนวน 67 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0,
27.8, 16.8 และ 8.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ SMOOTO จำนวน 131 คน รองลงมา ยี่ห้อ
SISTAR จำนวน 50 คน ยี่ห้อ ROJUKISS จำนวน 37 คน ยี่ห้อ BK จำนวน 36 คน ยี่ห้อ BEST KOREA
จำนวน 34 คน ยี่ห้อ JULAHERB จำนวน 34 คน ยี่ห้อ ROYAL BEAUTY จำนวน 32 คน ยี่ห้อ NAMI
จำนวน 18 คน ยี่ห้อ JUJUNE' จำนวน 7 คน และซื้อยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, 12.5, 9.3,
9.0, 8.5, 8.5, 8.0, 4.5, 1.8 และ 5.3 ตามลำดับ เลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์รูปแบบครีมจำนวน 194 คน
รูปแบบเซรั่มจำนวน 118 คน รูปแบบเจลจำนวน 87 คน และรูปแบบอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5,
29.5, 21.8 และ 0.3 ตามลำดับ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลดรอยสิว/จุดด่างดำ จำนวน
188 คน รองลงมาบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 84 คน ลดปัญหาผิวหมองคล้ำ จำนวน 59 คน ปกป้องผิวจาก
แสงแดด จำนวน 36 คน ลดปัญหารูขุมขนกว้าง จำนวน 28 คน และคุณสมบัติอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็น

ร้อยละ 47.0, 21.0, 14.8, 9.0, 7.0 และ 1.3 ตามลำดับ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่โดยเฉลี่ย 1 ของต่อครั้ง จำนวน 186 คน รองลงมา 2 ของต่อครั้ง จำนวน 162 คน 4 ของต่อครั้ง จำนวน 35 คน และเฉลี่ย 3 ของต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5, 40.5, 8.8 และ 4.3 ตามลำดับ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 50 - 100 บาท จำนวน 219 คน น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 120 คน 101 - 200 บาท จำนวน 32 คน และ 200 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8, 30.0, 8.0 และ 7.2 ตามลำดับ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ 7-eleven จำนวน 321 คน Watsons จำนวน 40 คน ช่องทางออนไลน์ จำนวน 25 คน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายของชำทั่วไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3, 10.0, 6.3, 3.0 และ 0.5 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 190 คน จากราคา จำนวน 47 คน การดูรีวิวตามอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน ยี่ห้อ จำนวน 35 คน เพื่อนแนะนำ/บอกต่อ จำนวน 31 คน จากตัวเอง จำนวน 25 คน การตามบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 16 คน การดูจากสื่อโฆษณา จำนวน 8 คน และปัจจัยอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5, 11.8, 11.5, 8.8, 7.8, 6.3, 4.0, 2.0 และ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรลุหน้าที่ใช้จ่าย พกพาสะดวก, ผลิตภัณฑ์เหมาะกับการทดลองครั้งแรก, ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม, ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ใช้ได้นาน

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, มีการระบุราคาที่ชัดเจน, มีหลายราคาให้เลือก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย, มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย, สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ละด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน, มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆที่เข้าถึงได้ง่าย, มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และมีบัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม ให้กับลูกค้าเดิม เพื่อแลกของรางวัล

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีม-

ของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการซื้อครั้งถัดไปกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองแน่นอน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.424 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีความเท่ากับระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.422 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Multiple Regression พบว่ามีตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.465 สามารถนำมาแทนค่าในสมการได้ คือ

$Y = (0.993) + 0.469 + 0.150$ แต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ซึ่งมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของยี่ห้อ SMOOTO จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซึ่งเลือกซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบครีม จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลดรอยสิว/จุดด่างดำ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความถี่โดยเฉลี่ย 1 ซองต่อครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 50 - 100 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ 7-eleven จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็น ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับบรรจุภัณฑ์ใช้ง่าย พกพาสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เหมาะกับการทดลองครั้งแรก ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์เก็บไว้ใช้ได้ยาวนาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และมีบัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้มให้กับลูกค้าเดิมเพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ในการซื้อครั้งถัดไปกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของแน่นอน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซอง มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมซองของผู้บริโภคที่กว้างมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาสภาพผิวและปัญหาด้านความงามให้มีความหลากหลาย เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. การทำงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจัดทำแบบสอบถามทั้งแบบ Google ฟอรัม และ แบบเอกสาร เพื่อเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค มีอะไรบ้าง แบบไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า ภายในปัจจุบัน ปี 2020. (online). เข้าถึงได้จาก : <https://www.moneywecan.com>
- Pobpad (2016). ครีมบำรุง เลือกอย่างไรให้เหมาะกับผิว. เข้าถึงได้จาก : <https://www.pobpad.com>
- กนกพร ฐานะเจริญกิจ และ วรรณญา ตีโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิตรภา ยิงยง และ คุณนิ พรมโสดา. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. งานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- ฐานิสร์ ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2019). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้านิวจังหวัดอุบลราชธานี. งานวิจัย คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ธนพิชญ์ นิ่มมา (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร. (online). เข้าถึงได้จาก : <https://pubhtml5.com>
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ