

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์

Factors of Skincare Products Affecting Consumers' Repeat Purchase Intentions

ธรรมวิจิตต์ ยอแซฟ

Thammawithit Joseph

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.3) อายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 39.0) และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 45.8) ปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งานได้คะแนนสูงสุด ($M = 4.25$, $S.D. = 0.48$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.17$, $S.D. = 0.53$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.13$, $S.D. = 0.58$) และด้านราคา ($M = 4.03$, $S.D. = 0.61$) ตามลำดับ ความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ($M = 4.16$, $S.D. = 0.52$)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.184$, $p = .000$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.169$, $p = .001$) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.248$, $p = .000$) ($\beta = 0.106$, $p = .005$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.100$, $p = .043$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.90 ($R^2=0.259$)

คำสำคัญ: ปัจจัยผลิตภัณฑ์สกินแคร์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, พฤติกรรมผู้บริโภค, บรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skincare Products) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความงาม และการดูแลสภาพลักษณะภายนอกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบตามกระแสของสื่อออนไลน์และความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลทางความงาม (Thaipublica, 2566)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาพรวมของธุรกิจสกินแคร์ในประเทศไทย เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

และมีศักยภาพสูงมากในตลาดปัจจุบัน ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงามของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง สปา และการศัลยกรรมความงาม ทั้งนี้เนื่องจากความใส่ใจในสุขภาพและความงามกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจสกินแคร์มีการพัฒนาและปรับตัวตามแนวโน้มของผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยในปี 2022 ประเทศไทย เป็นหนึ่งในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีมูลค่ากว่า 2.46 แสนล้านบาท ซึ่งธุรกิจนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางสูงถึง 46.8% ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในสัดส่วน 84% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 16% รองมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม มีส่วนแบ่ง 18.3% ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย มีส่วนแบ่ง 16.3% ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า มีส่วนแบ่ง 13.5% และน้ำหอม มีส่วนแบ่ง 5.1% (Mandalasystem, 2024) ทั้งนี้ คาดว่า ปี 2024 ตลาดสินค้าและความงามของไทย จะมีอัตราการเติบโตประมาณ 9-9.3 % ขณะที่การส่งออกเครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่งสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยที่สร้างรายได้เข้าประเทศเฉลี่ยปีละ 7-8 หมื่นล้านบาท และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทย ถือเป็นหนึ่งใน 5 อุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยเพิ่มจีดีพีให้ประเทศไทย โดยเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากราคาที่จับต้องได้ มีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ และอีกข้อหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบิวตี้ในไทยได้รับความนิยมมาจากเทรนด์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น และนั่นเป็นข้อได้เปรียบที่ประเทศไทยมี (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

หนึ่งในความเสี่ยงหลักของธุรกิจเครื่องสำอาง คือ ระดับการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567 พบว่าจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นมากกว่าระดับในปี พ.ศ. 2562 กว่าเท่าตัว ซึ่งสะท้อนถึงสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การแข่งขันดังกล่าวนำไปสู่ความเสี่ยงในด้านการกำหนดราคาสินค้า (Price War) อันอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางยังเผชิญกับความเสี่ยงอื่น ๆ เช่น ความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากแนวโน้ม "Fast Beauty" ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ความงามในระยะเวลาอันสั้น และความนิยมของผู้บริโภคที่มีความผันผวนสูง หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลง อาจส่งผลให้สินค้าคงคลังกลายเป็นสินค้าล้าสมัยและไม่สามารถจำหน่ายได้ (Thaipublica, 2566)

การซื้อซ้ำ (Repurchase) จึงไม่ใช่เพียงแค่พฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นดัชนีสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน (Kotler and Keller, 2016) โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ในการใช้งาน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ และยังสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์

ผ่านการแนะนำปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ทรงพลังยิ่งกว่าการโฆษณาในรูปแบบใด ๆ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996)

ปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์นั้น มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึง โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีให้กับผลิตภัณฑ์ (Chinomona and Maziriri, 2017) อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการในแง่ของการพัฒนาตัวสินค้าให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค และสามารถอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ได้อย่างยาวนานอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ การซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) จึงมิใช่เพียงพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังถือเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากสะท้อนถึงความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาด เพิ่มรายได้ได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ โดยนำผลที่ได้จากการศึกษา ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ โดยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากแบรนด์ที่กำหนดภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และมีประสบการณ์ใช้งานจริงซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และมีประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์สกินแคร์จริง จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งาน 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึง และ 2. ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม 2568 ถึง มิถุนายน 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประชากร โดยเน้นไปที่ขนาด (Size), การกระจายตัว (Distribution) และ องค์ประกอบของประชากร (Composition) เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ทั้งนี้ประชากรศาสตร์ยังครอบคลุมการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของประชากรในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ การเกิด (Birth) การตาย (Death) การย้ายถิ่นฐาน (Migration) และการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม (Social Mobility) ทั้งนี้ในบริบทของการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา สามารถช่วยอธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์

Bennett (1998: 286) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์กรหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ ทั้งนี้ Kotler (1997) (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้อง คำนึงถึง คุณสมบัติ กล่าว คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้น ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิม หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้งานครั้งแรก จนเกิดเป็นความรู้สึกดีและความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูง ผู้บริโภคก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (Moslehpour, Wong, Van Pham and

Aulia, 2017) จนก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Customer loyalty) ในระยะยาว เช่นเดียวกับ
วรรณพร นางาม (2562) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นลักษณะของการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ
สินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา ซึ่งทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม และการตัดสินใจซื้อครั้ง
แรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และมีประสบการณ์ใช้งานจริง
ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และมี
ประสบการณ์ใช้งานจริง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย
ใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1963) ในการคำนวณนี้จะกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมรับ
ความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตาม
จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบของ
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 1 ข้อ คือ คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์บ้างหรือไม่ โดย
หากผู้บริโภคเคยใช้ จะตอบแบบสอบถามข้อถัดไป แต่หากไม่เคยใช้เลย จะจบแบบสอบถามทันที ลักษณะ
ของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ
เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และความถี่ของการเปลี่ยนแบรนด์สกินแคร์
ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และการเข้าถึง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์

ส่วนที่ 3 - 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตร
วัดแบบ Likert (Likert's Scale) (ศิริพงศ์ พงทิพพันธุ์, 2553) กำหนดการให้เป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์
ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งในด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 จากนั้นเมื่อได้รับความเห็นชอบแล้ว จึงนำไปจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง เพื่อนำไปใช้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำผลไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะสร้างลิงก์แบบสอบถาม Google Forms และเผยแพร่ไปยังช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งาน เช่น กลุ่ม Facebook, Line Open Chat ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ หรือเว็บไซต์/แพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ที่สมาชิกมีความสนใจในเรื่องสกินแคร์ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย
2. ผู้วิจัยจะติดตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระยะ และกระตุ้นให้มีการตอบเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ที่ 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อำนาจสถิติในงานวิจัย ได้แก่
 - 1.1) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายตัวแปรปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งาน และช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สกินแคร์จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.3 อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โฟมล้างหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 ความถี่ในการเปลี่ยนแบรนด์สกินแคร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง โดยใช้แบรนด์เดิมเสมอ คิดเป็นร้อยละ 59.5

สรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยทุกด้าน โดยปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งานได้รับการประเมินสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($M = 4.25$, $S.D. = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ "บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้ ใช้งานง่ายและสะดวก (เช่น เปิด-ปิดง่าย, บีบ/กดผลิตภัณฑ์ได้ง่าย, ไม่หกเลอะเทอะ)" ($M = 4.33$, $S.D. = 0.72$) รองลงมา คือ "แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีฉลากที่แสดงข้อมูลสำคัญต่างๆ (เช่น ส่วนประกอบ, วันหมดอายุ, วิธีใช้) ได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน" ($M = 4.25$, $S.D. = 0.72$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ "บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีการออกแบบที่ดูสวยงาม ทันสมัย และน่าใช้" ($M = 4.17$, $S.D. = 0.71$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 4.17$, $S.D. = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ "แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ใดๆ ต่อผิวของท่าน" ($M = 4.27$, $S.D. = 0.77$) รองลงมา คือ "แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาผิวหรือบำรุงผิวได้ผลจริงตามที่ระบุไว้หรือโฆษณา" ($M = 4.17$, $S.D. = 0.72$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ "แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้นี้มีเนื้อสัมผัส (เช่น ไม่เหนอะหนะ, ซึมง่าย) หรือกลิ่นที่ทำให้ท่านรู้สึกดี" ($M = 4.07$, $S.D. = 0.78$)

ปัจจัยด้านราคาได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 4.03$, $S.D. = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ "ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้รับจากแบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้" ($M = 4.14$, $S.D. = 0.72$) รองลงมา คือ "เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีความคุ้มค่ามากกว่า" ($M = 4.02$, $S.D. = 0.78$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ "แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้นี้มักมีโปรโมชั่น หรือส่วนลดให้บ่อยครั้ง ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า" ($M = 3.95$, $S.D. = 0.96$)

ปัจจัยของได้รับการประเมินในระดับมาก ($M = 4.13$, $S.D. = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ "แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก" ($M = 4.14$, $S.D. = 0.75$) รองลงมา คือ "การบริการลูกค้าของแบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้ มีการตอบคำถามหรือให้บริการที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์" ($M = 4.12$, $S.D. = 0.74$)

สรุประดับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.16$, $S.D. = 0.52$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาว่าปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.284	0.247		5.197	0.000***		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.182	0.051	0.184	3.592	0.000***	0.718	1.393
2. ปัจจัยด้านราคา	0.145	0.043	0.169	3.369	0.001***	0.742	1.347
3. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	0.272	0.053	0.248	5.143	0.000***	0.807	1.240
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.090	0.044	0.100	2.028	0.043*	0.769	1.301
$R^2 = 0.259$, Adjusted $R^2 = 0.252$, $F = 34.598$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \text{ value} < 0.05$

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \text{ value} < 0.001$

ในการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระว่าไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการ Collinearity หรือ Multicollinearity ซึ่งค่า Tolerance ตามเกณฑ์ทั่วไปต้องมากกว่า 0.1 ขึ้นไป และค่า VIF ที่ไม่ควรน้อยกว่า 10 (Belsley, 1991) จากตารางที่ 4.8 ได้ค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.718-0.807 และ VIF อยู่ในช่วง 1.240-1.393 แปลความหมายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไม่มีปัญหาในเรื่องของ Multicollinearity จึงสามารถนำไปใช้ในการอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามขั้นตอนการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.184, p = .000$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.169, p = .001$) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.248, p = .000$) ($\beta = 0.106, p = .005$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.100, p = .043$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.90 ($R^2 = 0.259$) จึงยอมรับสมมติฐาน H1 H2 H3 และ H4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ - ยอมรับสมมติฐาน ($p = 0.000 < 0.01$)

H2: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ - ยอมรับสมมติฐาน ($p = 0.001 < 0.01$)

H3: ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ - ยอมรับสมมติฐาน ($p = 0.000 < 0.01$)

H4: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ - ยอมรับสมมติฐาน ($p = 0.043 < 0.05$)

อภิปรายผล

อภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดสกินแคร์ในปัจจุบันที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก 57.3% เป็นไปตามลักษณะธรรมชาติของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของผู้ชาย 42.8% แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดสกินแคร์สำหรับผู้ชายในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

ด้านอายุของผู้บริโภค การที่กลุ่มอายุ 25-30 ปี เป็นกลุ่มหลัก 39.0% สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มวัยทำงานในช่วงแรกที่เริ่มมีรายได้และการดำรงชีวิตที่เป็นอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่อธิบายว่าอายุมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากประสบการณ์ชีวิต ภูมิภาวะ และความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย กลุ่มวัย 25-30 ปี มักเป็นช่วงที่เริ่มให้ความสำคัญกับการลงทุนในการดูแลตนเองระยะยาว รวมถึงการป้องกันปัญหาผิวก่อนที่จะเกิดขึ้น มากกว่าการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว

สำหรับด้านรายได้ การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 45.8% และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 22.0% แสดงให้เห็นว่าตลาดสกินแคร์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ได้ขยาย

ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวว่ารายได้เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงกำลังซื้อและความสามารถในการครอบครองสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีสัดส่วนรวมกันถึง 87.3% บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมและสร้างความคุ้มค่าให้กับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โฟมล้างหน้า 90.5% แสดงให้เห็นว่าการทำความสะอาดผิวหน้ายังคงเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยครีมบำรุง 81.3% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนการดูแลผิวที่ถูกต้อง การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบรนด์น้อย 59.5% ใช้แบรนด์เดิมเสมอ และ 35.0% เปลี่ยนบ้างเมื่อไม่พอใจ แสดงให้เห็นถึงการมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แต่ละด้าน

ผลการศึกษาปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แสดงให้เห็นความสำคัญที่แตกต่างกันของแต่ละปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ Kotler (1997) ที่เน้นว่าการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต้องสามารถจับใจตลาดได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งาน ที่ได้คะแนนสูงสุดสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ User Experience ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ต้องดูสวยงาม แต่ต้องมีการออกแบบที่ใช้งานง่ายและสะดวก ผลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ แต่ยังต้องการความสะดวกสบายในการใช้งานในชีวิตประจำวัน การที่ข้อมูลบนฉลากได้คะแนนสูงแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและครบถ้วน

2.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้คะแนนรองลงมา โดยการไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ได้คะแนนสูงที่สุดในกลุ่มนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผิวหน้าที่เป็นอวัยวะที่บอบบางและต้องการความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เน้นว่าคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า การที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้คะแนนสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและตรงตามที่ถูกผลิตอ้างไว้ ส่วนเนื้อสัมผัสและกลิ่นที่ได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่ม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความปลอดภัยมากกว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

3.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ความสะดวกในการหาซื้อ และการบริการลูกค้า มีคะแนนใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนหลังการขาย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นว่าช่องทางที่มีประสิทธิภาพช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านราคาที่ได้คะแนนต่ำสุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ได้คะแนนสูงที่สุดในกลุ่ม ขณะที่โปรโมชั่นและส่วนลดได้คะแนนต่ำสุด ผลนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Value for Money มากกว่าการได้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับราคา ที่เห็นว่าราคาเป็นการแสดงมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ การที่โปรโมชั่นได้คะแนนต่ำสุดอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มมีความเข้าใจว่าการลดราคาบ่อยครั้งอาจส่งสัญญาณเชิงลบเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Holistic Experience) มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น การที่บรรจุกภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งานได้คะแนนสูงสุดสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ User-Centric Design ที่ต้องคำนึงถึงการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

อภิปรายผลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจที่สูงของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Moslehpour, Wong, Van Pham and Aulia (2017) ที่อธิบายว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานครั้งแรก จนเกิดเป็นความรู้สึกดีและความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในอนาคต ผลที่ได้นี้แสดงให้เห็นว่าตลาดสกินแคร์มีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่าความตั้งใจที่จะซื้อจากแบรนด์เดิมในครั้งต่อไปมีคะแนนสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่อธิบายว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมโดยมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ดีกับแบรนด์หนึ่งจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อซ้ำเพราะลดความเสี่ยงในการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงความต้องการ ความตั้งใจแนะนำผู้อื่นที่ได้คะแนนรองลงมา สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ที่ Zenithal, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า เป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงเพราะไม่มีผลประโยชน์เชิงพาณิชย์

ความภักดีต่อแบรนด์เมื่อมีทางเลือกอื่นที่เทียบเท่าที่ได้คะแนนต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) แม้จะยังคงอยู่ในระดับมาก แต่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความเปิดกว้างต่อการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Golden and Kohlbeck (2017) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อซ้ำอาจพิจารณา

จากประสบการณ์ความพึงพอใจส่วนตัว แต่ยังคงมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ผลนี้บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่สามารถพึ่งพาความภักดีของลูกค้าเพียงอย่างเดียว

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูงนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ผู้บริโภคสามารถประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำมีพื้นฐานจากประสบการณ์จริงมากกว่าการตลาดหรือการโฆษณา ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมสกินแคร์ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างมูลค่าที่แท้จริงให้กับผู้บริโภค

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าปัจจัยของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 25.2 (Adjusted $R^2 = 0.252$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ผลนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ศึกษามีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 75 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการผลิตภัณฑ์แบบองค์รวม (Holistic Product Management) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ Kotler (1997) ที่เน้นว่าการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติหลายประการ ไม่ใช่เพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

การที่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Beta = 0.248) เป็นผลการศึกษาที่น่าสนใจและอาจแตกต่างจากความคาดหวังทั่วไป ผลนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) และความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน มากกว่าเพียงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย การที่ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย สะดวก และมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาดี จึงกลายเป็นจุดแข่งขันที่สำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลรองลงมา (Beta = 0.184) แสดงให้เห็นว่าแม้ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ยังคงมีความสำคัญ แต่ในตลาดที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านการใช้งานจึงกลายเป็นตัวแยกแยะ ปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.169) ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนอื่นที่แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าราคาที่ถูก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด (Beta =

0.100) อาจเป็นเพราะในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ไม่ใช่ปัญหาสำคัญสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่

การที่ไม่มีปัญหา Multicollinearity (ค่า VIF ทุกตัวแปรน้อยกว่า 5) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความเป็นอิสระต่อกันและสามารถใช้ร่วมกันในการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างเหมาะสม ผลนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าปัจจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทที่แตกต่างกันและเสริมกันในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการสกินแคร์ในการกำหนดลำดับความสำคัญของการลงทุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การที่บรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในการออกแบบ User Experience และ Package Design อาจให้ผลตอบแทนในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ดีกว่าการมุ่งเน้นเพียงการปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสกินแคร์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการสร้างความสะดวกในการใช้งาน เช่น การออกแบบฝาเปิด-ปิดที่ง่ายและไม่ติด การออกแบบหัวบีบหรือหลอดบีบที่ควบคุมปริมาณผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ และการใช้วัสดุที่ไม่ลื่นและจับถนัดมือ นอกจากนี้ ควรพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสวยงาม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานประจำวัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์แบบเติมได้ หรือวัสดุรีไซเคิลได้ จะช่วยสร้างจุดขายที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2. ในด้านกลยุทธ์การตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การให้โปรโมชั่นและส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างโปรแกรมสมาชิกที่ให้ประโยชน์เป็นพิเศษ เช่น ส่วนลดสะสม การแลกของรางวัล หรือการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนใคร จะช่วยเพิ่มความผูกพันและกระตุ้นการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การกำหนดราคาควรสะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และประสบการณ์การใช้งานโดยรวม เพื่อสร้างการรับรู้ความคุ้มค่าที่ดีในใจผู้บริโภค

3. สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แม้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลเป็นอันดับสาม แต่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเห็นผลชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาส่วนผสมใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงและปลอดภัย รวมถึงการทำการทดสอบทางคลินิกที่เชื่อถือได้ จะช่วย

สร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวไทยและสภาพอากาศเมืองไทย รวมถึงการสร้างเนื้อสัมผัสและกลิ่นที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคไทย จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

4. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง โดยใช้แบรนด์เดิมเสมอถึงร้อยละ 66 ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมให้แข็งแกร่ง ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง การให้บริการหลังการขายที่ดี และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้บริโภค เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และให้คำปรึกษาด้านการดูแลผิว จะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรระวังไม่ให้หลงใหลกับความภักดีที่มีอยู่ เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีทางเลือกที่เทียบเท่า ผู้บริโภคยังคงเปิดใจที่จะเปลี่ยนแปลง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). จับเทรนด์ผู้บริโภคไม่หยุดสวย" ดัน"ตลาดเครื่องสำอางโลก"โตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1130392>
- วันพร นางาม. (2562). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อาชนพริ้นติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : *Marketing Management*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- Bennett, M. J. (1998). *Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings*. Intercultural-Press.
- Chinomona, R. & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(1).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (p. 290). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Golden, J., & Kohlbeck, M. (2020). Addressing cheating when using test bank questions in online classes. *Journal of Accounting Education*, 52.

Golden, J., & Kohlbeck, M. (2017). Addressing cheating when using test bank questions in online classes. *Journal of Accounting Education*, 52.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Education, Inc.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.

Mandalasystem. (2024). วิเคราะห์โครงสร้างตลาดเครื่องสำอาง พร้อมอัปเดตเทรนด์ใหม่ล่าสุด. สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/cosmetics-market-in-thailand>

Monroe, K.B. (2003) *Pricing-Making Profitable Decisions*. 3rd Edition, New York: McGraw Hill.

Moslehpour, M., Wong, W, K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Retrieved from www.deliverypdf.ssrn.com/delivery.php.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2000). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Thaipublica. (2566). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.