

## กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)

ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

A decision of consumer to buy facial skincare product in Bangkok area

ปัทมวรรณ อินยิ้ม

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patthamawan Inyim

Email: Patthamawan\_at-z@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

## ABSTRACT

The objective of this study were 1. To study a decision of consumer to buy facial skincare product in Bangkok area 2. To study a decision of consumer to buy facial skincare product in Bangkok area separated by population 3. To study of Marketing mix affecting to buy facial skincare product in Bangkok area.

The sample group were 400 people of consumer to buy facial skincare in Bangkok area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent sample(t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of it had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis of each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that of consumer to buy facial skincare product in Bangkok area with population factors include Gender, Age, Education, Occupation and Income per month were different, making the decision of consumer to buy facial skincare product in Bangkok area was no different. Moreover, the marketing mix include Product, Price and Promotion affected to the decision of consumer to buy facial skincare product in Bangkok area, and the marketing mix by Place was no affected to the decision of consumer to buy facial skincare product in Bangkok area.

**Keywords:** A decision of buyer; Facial skincare product

## บทนำ

ผู้หญิงอายุหัดสวย วลีคุ้นหูที่บ่งบอกว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องความงามเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะยุคสมัยใด ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่ผู้ชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

จากรายงานของ Euro monitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปี 2558 มีมูลค่าราว 60,544 ล้านบาทมีอัตราการเติบโต 2.5% (yoy) แบ่งเป็น ตลาด Mass มีสัดส่วน 77% และตลาด Premium มีสัดส่วน 23% โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Artistry, Ponds, Olay, Mistine และ Nivea Vlsage (นิตยสาร Think Trade Think DITP ซีซ่องการค้า, 2561) จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ โดยเติบโตถึงร้อยละ 8.7 ในปี 2560 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skin) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skin) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยหัวข้อดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ศึกษาเรื่องนี้ได้นำไปปรับใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5%

2. **ด้านเนื้อหา** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหมายวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการภายหลังซื้อ

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการภายหลังซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

### **บททวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### **1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ**

Kotler (2003: 611, อ้างใน ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์: 2557: 20) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทั้งที่มาจากภายในและภายนอก

กฤษณะ กสิบุตร (2554: 2 อ้างใน ณ์ภูริสุตา นิลดา, 2560: 21) อธิบายว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ของความแตกต่างสภาพที่น่าปรารถนากับสภาพความเป็นจริง

สุณิสสา ตรงจิตต์ (2559: 20) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Problem recognition) คือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาสภาพผิวของตนเอง หากเกิดการเปลี่ยนแปลง จึงเกิดความต้องการมองหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อมาแก้ไข ปกปิด จุดบกพร่องต่างๆบนใบหน้า อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องความสวยงามตามความคิดของแต่ละบุคคล

#### **2. ด้านการแสวงหาข้อมูล**

Kotler (2003: 611, อ้างใน ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์: 2557: 20) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอก็จะทำให้เกิด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยการพยายามที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

จตุพร ลิขิตหัตถ์ (2560 อ้างใน ณ์ภูริสุตา นิลดา, 2560: 24) อธิบายว่า การค้นหาข้อมูล คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่ผู้ซื้อแสวงหาจากแหล่งต่างๆที่ตนเองคุ้นเคย จากประสบการณ์ในการใช้ของตนเองที่มีมาก่อนหน้านี้ที่อยู่ในความทรงจำ หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ขั้นนี้ผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำไปประเมินทางเลือกต่างๆ

กฤตินา จันทร์ทวร (2559 อ้างใน ญัตติกฎสุตา นิลดา, 2560: 24) อธิบายว่า การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าบริการที่เคยรับรู้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายในจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งหากข้อมูลภายในมีมากพอข้อมูลภายนอกก็จะมีผลน้อย แต่หากไม่มีความรู้ภายในก็จำเป็นต้องหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมทั้งระดับความเสี่ยงก็มีผลต่อขั้นตอนการหาข้อมูล ถ้าความเสี่ยงมากต้องหาข้อมูลเยอะ หากความเสี่ยงน้อยจะหาข้อมูลไม่ซับซ้อน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมาจากแหล่งบุคคล การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แหล่งทางการค้า การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกฎณ์ท์ แหล่งสาธารณชน

### 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

Kotler (2003: 611, อ้างใน ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์: 2557: 20) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคพยายามประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับมาจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบทางเลือกนั้นจากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาของสินค้า เป็นต้น

กฤษณะ กสิบุตร (2554: 3 อ้างใน ญัตติกฎสุตา นิลดา, 2560: 25) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก คือ การปฏิบัติของผู้บริโภคที่ทำการประเมินค่าคุณประโยชน์ของทางเลือกที่คาดหมายไว้ และทำให้การดำเนินการเลือกทางเลือกให้แคบลงจนได้ทางเลือกที่ชอบมากที่สุด

สุณิสสา ตรงจิตต์ (2559: 20) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่าสินค้าแบรนด์ใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้

### 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 611, อ้างใน ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์: 2557: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง การพยายามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หรือสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ 1. ทักษะคิดของบุคคลอื่น 2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น ปริมาณเงินออม รายรับรายจ่าย ระดับของคุณภาพที่ต้องการ เป็นต้น 3. ปัจจัยของสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

สุมิสา ตรงจิตต์ (2559: 20) กล่าวว่า ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ 1. ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) 2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

จตุพร ลิขิตทัตชวงค์ (2560 อ้างใน ญัฎฐ์สุดา นิลดา, 2560: 27) อธิบายว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้นผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดจากการแก้ไขปัญหา มักจะมีการใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจทั้งของตนเองและของผู้อื่น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อแบรนด์อะไร จะหาซื้อได้จากที่ไหน จะต้องซื้อจำนวนเท่าไรแล้วจะซื้ออย่างไร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) จะมีองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้านตราสินค้า ที่ความสะดวกของร้านค้าที่ซื้อ และเวลาที่สามารถซื้อได้ตามความต้องการ ราคาที่คุ้มค่า และวิธีการในการชำระเงินที่มีรูปแบบหลากหลายตอบโจทยคนหลายวัยการชำระเงิน

### 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ

Kotler (2003: 611, อ้างใน ธารทิพย์ ขนานศักดิ์: 2557: 20) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กฤษณะ กสิบุตร (2554: 3 อ้างใน ญัฎฐ์สุดา นิลดา, 2560:28 ) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การประเมินทางเลือกอีกครั้งหลังจากการใช้งานว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทันทที่มีการใช้งานสินค้านั้นดังกล่าว

จตุพร ลิขิตทัตชวงค์ (2560, อ้างใน ญัฎฐ์สุดา นิลดา, 2560:28) อธิบายว่า หลังจากได้ใช้สินค้าผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนเองซื้อมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินสินค้านั้นไปด้วย ถ้าได้รับความพอใจผลที่ตามมาคือ ซื้อสินค้ามากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ พุดถึงสินค้าในทางที่ดี แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ เป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทยปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป เกิดการแนะนำบอกต่อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบรินด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบรินด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACASI

ธัญญา ตูจันดา (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง องค์กรประกอบทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมกรเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

เจ้า หลิง (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศส ของลูกค้าชาวจีน ส่วนใหญ่พบว่าซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 4-5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเวลาทุกสิ้นเดือน/สิ้นปี ตัดสินใจซื้อจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางใน King Power คิดว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสมีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุด เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดัง โคมส์ (Lancome) และ L'oreal รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสด้านสิ่งตีพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศส ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากร้านสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับบริษัทผู้นำเข้าหรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส ควรนำเข้าสินค้าที่ผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐที่ควบคุม และโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านทางสิ่งตีพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นคนจีนได้รับข้อมูลจากวารสารนิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ที่แจกจ่ายบนเครื่องบินและเคาน์เตอร์การบินต่างๆในสนามบินประเทศจีน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากร ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ มีจำนวนทั้งหมด 22 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21 - 5.00 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มีระดับความสำคัญมาก, 2.61 - 3.40 = มีระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81 - 2.60 = มีระดับความสำคัญน้อย, 1.00 - 1.80 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ หากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้**

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อแก้ไขปัญหาผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับของจตุพร ลิขิตทศชูวงศ์ (2560 อ้างใน ณีรัฐสุดา นิลดา, 2560: 22) อธิบายว่า การยอมรับปัญหา คือ สภาวะที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างชัดเจนว่าตนมีการตระหนักถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมองเห็นความต้องการของตนเอง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 611, อ้างใน ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์: 2557: 20) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพยายามดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นโดยการพยายามที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณะ กสิบุตร (2554: 3 อ้างใน ณีรัฐสุดา นิลดา, 2560: 25) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก คือ การปฏิบัติของผู้บริโภคที่ทำการประเมินค่าคุณประโยชน์ของทางเลือกที่คาดหมายไว้และทำให้การดำเนินการเลือกทางเลือกให้แคลงจนได้ทางเลือกที่ชอบมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อจากราคาสินค้าเกิดความคุ้มค่ากับประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 611, อ้างใน ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์: 2557: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง การพยายามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์

ให้ผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 611, อ้างใน ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์: 2557: 20) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

**2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้**

2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ บุณนาค (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา บุญพวง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวิชญ์ ภามัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ

2.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ บุณนาค (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวิชญ์ ภามัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ

**3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้**

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพผิวและมีประสิทธิภาพตรงความต้องการมีส่วนผสมที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ พร้อมมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีฉลากแจ้งรายละเอียดสินค้าชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง สมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของนันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง สมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ มานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับสุดท้าย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์จัดโปรโมชั่น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเจ้า หลิง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสของลูกค้าชาวจีน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับบริษัทผู้นำเข้าหรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก

## ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยด้านประชากร

1. ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) จึงควรเน้นการบริการการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกับลูกค้ามากขึ้น

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาด หรือผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ควรออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิว ประสิทธิภาพตรงความต้องการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ ผ่านมาตรฐานรับรองจากองค์กร
2. ด้านราคา นักการตลาด หรือผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ควรออกแบบให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และตราสินค้า
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาด หรือผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ควรออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ลงสื่อโฆษณาแบบครบวงจรเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ทัศนคติ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีในตราสินค้า
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ได้ผลวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กำหนดกลุ่มประชากรที่จำเพาะเจาะจงในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิดของประชากรที่ทำการศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เจ้า หลิง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสของลูกค้าชาวจีน. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ชมพูนุช หมั่นอินทร์. (2558). พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- ฐนิตา ตูจันดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลจิสติกส์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐภัสสร ชาลิกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า. หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธันวา อีธรรมดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธารทิพย์ ขนาคักดี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุพัตรา บุญพวง. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุภาพ มานนท์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- โสภิต พรหมวิจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวกเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์. หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก