

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดปทุมธานี

MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS OF  
EUCERIN FACIAL CARE PRODUCTS OF CONSUMER  
IN PATHUM THANI PROVINCE

บุณฑริกา กษมานิติ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Boontarika Kasamaniti

E-mail: 6314131086@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน ร้อยละ 64.75 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The objective was to study the factors affecting the purchasing decision of Eucerin facial care products of consumers in Pathum Thani province. The sample group in this research were 385 consumers who used or used to use Eucerin facial care products in Pathum Thani province. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, mean, and standard deviation.

The results found that all respondents 385 people. Most are female 304 people representing 76.00%. Most aged 21-40 years old 197 people representing 49.25%. Most are employees of private companies 171 people representing 42.75%. Most are single status 219 people representing 54.75%. Most are bachelor's degree 259 people representing 64.75%. Most are monthly income 20,001 – 30,000 baht 148 people representing 37.00%, respectively.

The results found that marketing mix factors affecting purchase decisions of Eucerin facial care products of consumer in Pathum Thani Province. Overall, there was a high level of opinion. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was promotion, followed by products, and distribution channels and price, respectively.

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Purchase Decision

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันมลพิษและฝุ่นละอองในอากาศเป็นปัญหาที่พบมากขึ้นทั่วโลก และเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับประเทศไทย โดยพบสภาพอากาศ ทั้งมลภาวะเป็นพิษ และสิ่งสกปรกต่างๆ ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ไม่ว่าจะเป็นฝุ่น PM 2.5 หรือฝุ่นละอองขนาดเล็กที่สามารถส่งผลกระทบต่อผิว ซึ่งเป็นอวัยวะปกคลุมร่างกายที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่าง ๆ ตลอดเวลา และอาจก่อให้เกิดโรคผิวหนังได้ รวมถึงความกังวลในเรื่องความแก่ชรา และริ้วรอยต่าง ๆ จึงส่งผลให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยที่หันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบำรุงผิวหน้าที่ผู้คนนั้นให้ความสนใจ และเกิดความต้องการสินค้าที่จะนำมาช่วยบำรุง หรือฟื้นฟูผิว เป็นเหตุผลสำคัญที่ออกสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และหลากหลายแบรนด์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลผิวหน้าที่ผู้บริโภคต้องเลือกให้เหมาะกับสภาพผิวของตัวเอง (นิธิกานต์ อธิธัญชัยภัทร, 2559)

ในปี 2564 ที่ผ่านมา พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวนมาก เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ผลิตผู้จำหน่ายต้องมีแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

แบรนดี้เชอริน เป็นแบรนดี้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแลผิวที่เป็นผู้นำตลาด ทำให้แบรนดี้มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 60 และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยูเชอรินมียอดขายเติบโตถึงร้อยละ 10 (โพสท์ทูเดย์, 2561) แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคใส่ใจถึงบุคลิกภาพ ความมั่นใจของตัวเอง รวมถึงความกังวลในเรื่องความแก่ชรา และริ้วรอยต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้น ทำให้ที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผลิตออกมามากมายขึ้นหลายยี่ห้อทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยที่แบรนดี้ต้องคงไว้ซึ่งผู้นำในตลาด นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเชอริน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตจังหวัดที่เป็นที่ทำงานของผู้วิจัย ตลอดจนศึกษาว่าตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเชอรินของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผู้ที่สนใจวางแผนทางธุรกิจนำไปปรับปรุงพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ในการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนามากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเชอริน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเชอริน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเชอริน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกอื่น การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเชอริน ในจังหวัดปทุมธานี ทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran,

1977 อ้างถึงใน ซีรูกุคิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน

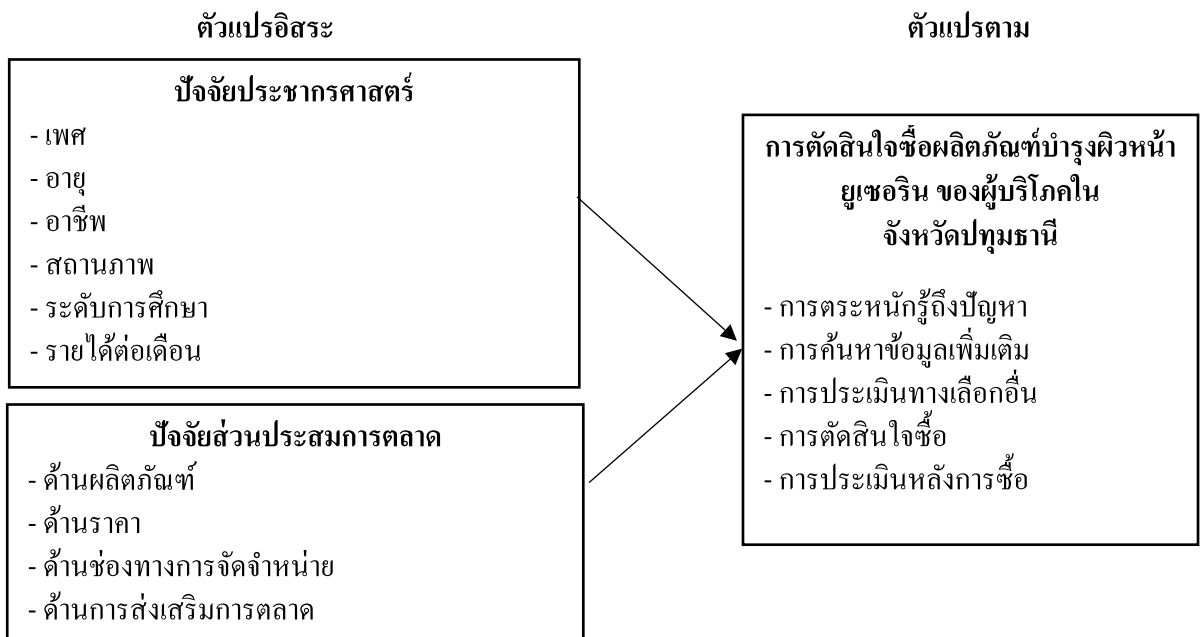
#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2565

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ที่สนใจนำไปวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน นักการตลาดมักจะกล่าวถึง 4Ps ก็เพียงพอที่จะรับมือต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาด (Kotler, 2003; Wirtz and Lovelock, 2016) ถือเป็นเครื่องมือในการนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดในธุรกิจสินค้าและผลิตภัณฑ์ หมายถึง เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีการในการเลือกที่จะปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองปรารถนา โดยมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน

ผลิตภัณฑ์ยูเซอริน เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลผิวอันดับหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยูเซอริน มุ่งเน้นเพื่อการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา และสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผิว รวมไปถึงนวัตกรรมต่างๆ จนได้รับการยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันดับหนึ่งที่ได้รับคามไว้วางใจจากผู้บริโภค ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและเภสัชกรทั่วโลกให้ความไว้วางใจ (กองบรรณาธิการ Positioning, 2553)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง และปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐภัสสร ชาลิกุล และชุติมาวดี ทองจีน (2561) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฑารัตน์ ทองสนธิ (2562) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดูแลผิวออแกนิกของลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี โสด กำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนหรือมหาลัย ส่วนจำนวน ชนิดของสินค้า และบุคคลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดูแลผิวหน้าออแกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุบลรัตน์ บัวเสถียร (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซ

อริน ในเขตภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านทีวีวอินอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจระดับที่สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ณิชกานต์ วระศิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่าน Facebook อยู่ในระดับสูงมาก รับชมเนื้อหาโฆษณาผ่าน YouTube Line Instagram และ Twitter อยู่ในระดับสูง

วรรษญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของยูเซอริน ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ แบนด์ ทศนคติ ประโยชน์ และความชอบ

ชญัญญ์ นิธิศบุญวงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การบริการหลังการขายทั้งจากทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคลากรที่ยังคงเป็นความกังวลของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เหมือนส้ม และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก

ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลไม่แตกต่างกัน

พิมพ์พัฒนา เกษะหลุน (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าไม่ต่างกัน

ชญัญญ์รัชย์ ชมภูทอง (2562) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ต่างกัน และประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน

มาตี พิมานแมน (2562) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี พบว่า ประชากรในเขตราชเทวี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขต ราชเทวี

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ที่พักอาศัยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเป็นแบบเลือกตอบ (Close-ended Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกอื่น การ

ตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์หาค่าวิกฤตประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรที่ต้องศึกษา ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการนำมาสร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา ตรวจสอบคุณภาพด้วยความเที่ยงตรงจากคะแนน IOC และมีเกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

คะแนน	=	+1	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
คะแนน	=	0	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
คะแนน	=	-1	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร โดยขอความร่วมมือจากผู้บริหาร โภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอริน ที่พักอาศัยในจังหวัดปทุมธานี

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีสถานภาพ โสด จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.25 มีสถานภาพแยกกันอยู่



จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน ร้อยละ 64.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 97 คน ร้อยละ 24.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการออม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการลงทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านการประเมินทางเลือกอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน ร้อยละ 64.75 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ริน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รองลงมาคือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกอื่น ตามลำดับ

#### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### อภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน รองลงมาคือ สินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้าบำรุงผิวหน้าไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง และประเภทของสินค้าบำรุงผิวหน้ามีความหลากหลายตามสภาพผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีและการซื้อสินค้าบำรุงผิวยูเซอร์อิน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลด อาการผิวแห้งลอกเป็นขุย และผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง

##### 2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์การบำรุงผิวหน้าที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีและการซื้อสินค้าบำรุงผิวยูเซอร์อิน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเห็นว่าราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการบำรุงผิวกาย และราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน

##### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายครอบคลุมทั้งโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี รองลงมาคือ มีสินค้าที่วางจำหน่ายในปริมาณ

ที่เพียงพอ มีสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เคาท์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น และเคาน์เตอร์ที่วางจำหน่ายมีความสวยงาม และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกระจายที่มีมากมายหลากหลายช่องทาง รวมถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นจัดเซตราคาพิเศษอยู่เสมอ มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงและหลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และมีพนักงานขายที่จัดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎ์นรี นิธิศบุญวงศ์ (2565) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าช่องทาง Offline

#### อภิปรายผลกระบวนการตัดสินใจ

##### 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น เช่น ต้องการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา และต้องการเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสรา ไกรกังวาร (2561) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า การตระหนักรู้ถึงปัญหา เป็นด้านที่มีความสำคัญ คือ ลูกค้ารู้สึกว่าจะแสงแดดที่รุนแรง ณ ปัจจุบันนี้ส่งผลให้ผิวคล้ำขึ้น จึงตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดด เพื่อป้องกันผิวไหม้

##### 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้ค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากพอในการที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะศึกษาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัวก่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน และท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญ์รัศย์ ชมภูทอง (2562) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารู้ถึงความต้องการแล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตนเองต้องการใช้เพื่อแก้ปัญหาก่อนการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตนเอง เช่น สอบถามจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยใช้ รวมไปถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในด้านวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทุกครั้ง

### 3. การประเมินทางเลือกอื่น

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะดูวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ ก่อนซื้อ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เพื่อน หรือครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยดูจากยี่ห้อ หรือตราของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นเกณฑ์ และท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยดูจากภาชนะที่บรรจุต้องเหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พัฒน์ เคหะลุน (2562) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ทำกรค้นหามาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด เช่น การเปรียบเทียบระดับ SPF และ PA ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า การประเมินความปลอดภัยของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า การประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ

### 4. การตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการจัด โปรโมชั่นลดราคา หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสร์ ไกรกังวาร (2561) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าตั้งใจจะงหาซื้อครีมกันแดด และซื้อครีมกันแดด เพราะเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน นอกจากนั้นเป็นส่วนน้อยที่ซื้อครีมกันแดดเนื่องจาก โดนพนักงานกระตุ้น และบังเอิญเห็น

### 5. การประเมินหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แล้วพบว่ามีปัญหาท่านจะบอกไม่ให้อื่นซื้อสินค้า จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีก และแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตาม และเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งแล้วพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์นิชชนิดอื่นๆ อีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญ์รัศย์ ชมภูทอง (2562) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ไปแล้วจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจขึ้น

จะมีพฤติกรรมลักษณะต่างๆ ตามมา เช่น มีการแนะนำ รีวิวในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ผู้อื่นมาใช้เมื่อรู้สึกว่าจะเห็นผลเป็นที่น่าพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ และทางตรงกันข้ามเมื่อลูกค้าไม่พอใจในสินค้าและบริการก็จะออกมารีวิวคนอื่นๆ ได้ทราบ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณที่ชัดเจน และมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นของประเทศ

2. **ด้านราคา** จากผลการวิจัยพบว่า ทางผู้จำหน่ายควรมีการกำหนดราคาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรมีการจัดวางและตกแต่งพื้นที่ที่มีการวางสินค้าให้มีทั้งในโรงพยาบาลที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การวางแผนในการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและสินค้าที่เพียงพอตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทรับฟรีผลิตภัณฑ์ยูเซอร์อินขนาดทดลอง 1 ชิ้น เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะจากกระบวนการตัดสินใจ

1. **ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา** จากผลการวิจัยพบว่า ทางผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผิวหน้าของแต่ละบุคคล และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาต่อผิวหน้าได้

2. **ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม** จากผลการวิจัยพบว่า ทางผู้บริโภคควรมีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มากพอในการที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า และศึกษาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ก่อนที่ซื้อสินค้า

3. **ด้านการประเมินทางเลือกอื่น** จากผลการวิจัยพบว่า ทางผู้บริโภคควรที่จะดู วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ ก่อนซื้อสินค้า โดยในการเลือกซื้อสินค้า ควรมีการปรึกษาเพื่อน หรือครอบครัวในการตัดสินใจที่จะซื้อก่อน

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** จากผลการวิจัยพบว่า ทางผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า จึงควรที่จะมีการจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคา หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ และทำการผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

5. **ด้านการประเมินหลังการซื้อ** จากผลการวิจัยพบว่า ทางผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ควรมีการวิจัย พัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ ไม่มีปัญหาก่อนที่จะนำสินค้าออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านความคาดหวัง การรับรู้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้มีการวางแผนทางและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เป็นผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตจังหวัดอื่น ๆ หรือ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยอาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ Positioning. (2553). *ยูเซอร์อิน ผู้นำอันดับหนึ่งในการเดิมทุกรีวิวอย่างได้ผล เข้มข้น 6 คุณค่า... โมเดลลูกเหล็ก 50 เท่า*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/51173>. สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2565.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. 3(2), 9-19.
- ชญญ์รัศมี ชมภูทอง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐานิสระ ไกรกังวาร. (2561). *การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ณัฐภัตสร ชาลิกุล และชุตินาวดี ทองจีน. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2.
- ณิชกานต์ วระศิษฐ์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญ์นรี นิธิศบุญวงศ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุดรราชธานี : สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- นริศกานต์ อธิธนายชัยภัทร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุดรราชธานี. *วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์*, 5(2), 17-34.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พัฒน์ เคหะลุน. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *ยูเชอรินฮีดคันเวชสำอางโต - โพสต์ทูเดย์ ข่าวเศรษฐกิจ-ธุรกิจ (posttoday.com)*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/151297>. สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2565.
- มาตี พิมาณแมน. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรษญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเชอรินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เหมือนสัมพันธ์ และคณะ (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(3), 10-15.
- อุบลรัตน์ บัวเสถียร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเชอริน ในเขตภาคีเจริญ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- Euromonitor International Beauty and Personal Care. (2020). *Beauty and Personal Care in Thailand*. [Online] Retrieved from <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice –Hall.
- Lovelock, C. & Wirta, J. (2004). *Services marketing*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*. London : World Scientific Publishing.