

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี  
CONSUMER PURCHASING DECISION PROCESS OF BUYING  
FACIAL SKIN CARE IN RATCHATHEWI DISTRICT

มาตี พิมานแมน

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Madee Pimarnman

E-mail:6214060182@rumail.ru.ac.th

Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตราชเทวี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตราชเทวี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า; ส่วนประสมทางการตลาด; ความภักดีต่อตราสินค้า

## ABSTRACT

The purposes of this research are; (1) To study consumer purchasing decision process of buying facial skin care in Ratchathewi District. (2) To study consumer purchasing decision process of buying facial skin care in Ratchathewi District classified by demographic factors. (3) To study how marketing mix and brand loyalty effect consumer purchasing decision process of buying facial skin care in Ratchathewi District

The sample used in this research is 4 0 0 people in Ratchathewi District, using questionnaire to collect data. The statistics used in this analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation by testing the hypothesis using t-test statistics, one-way variation statistics (One-way ANOVA). If differences are found, they will be compared using LSD methods and multiple regression statistics.

The hypothesis test result shows that population in Ratchathewi District have similar purchasing decision process even though their gender, age, occupation, and income are different. Marketing mix also does not affect their decision making. In conclusion, the main factor that effect consumer purchasing decision process of buying facial skin care in Ratchathewi District is brand loyalty

**Keywords:** Buying Decision; facial skin care; Marketing Mix; Brand Loyalty

## บทนำ

ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองแม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพผิวหน้าของตนเองมากขึ้น โดยการดูแลผิวหน้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ดี หนุ่มสาวในยุคปัจจุบันจึงพยายามทุกวิถีทาง เพื่อสรรหา เคล็ดลับความงาม สารพัดแบบ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวหน้าให้เหมาะกับสภาพผิวของตัวเอง การบำรุงผิวหน้า โดยการป้อนสารอาหารและสารบำรุงที่จำเป็นต่อความต้องการของสภาพและสถานการณ์ผิวหน้าของเราในช่วงเวลานั้นๆ และโดยส่วนใหญ่ผิวหน้าของเรานั้นต้องการการดูแลแก้ไขปัญหาหลากหลายอย่างพร้อมๆกัน เช่น หน้าแห้ง สิว รุขุมขนกว้าง ทำให้เราต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าหลายอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัย จึงเล็งเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ในกลุ่มสกินแคร์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอัตราการเติบโตเร็วมาก และการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้วิจัย สนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตราชเทวี ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### ด้านการตระหนักถึงปัญหา

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตระหนักถึงปัญหาได้ว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นการรับรู้ และตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเองที่จะสรรหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยอาจเกิดจากสิ่ง

กระตุ้นภายในตัวบุคคลหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนำไปสู่ การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อ

#### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการแสวงหาข้อมูลได้ว่า การแสวงหาข้อมูล คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขโดยการค้นหาข้อมูล มาประกอบ การตัดสินใจ โดยพิจารณาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งได้ จากประสบการณ์ในอดีต แสวงหาข้อมูลภายนอก จากแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน จาก สื่อมวลชน จากพนักงานขาย จากการโฆษณา อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ

#### **ด้านการพิจารณาทางเลือก**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการพิจารณาทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการพิจารณาทางเลือกได้ว่า การพิจารณาทางเลือก คือการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลที่ค้นหา เปรียบเทียบประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ สูงสุด และกำหนดเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า ราคา คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

#### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากการประเมินทางเลือกที่เลือกพิจารณาไว้แล้วโดยพิจารณาเลือก ในด้านราคาสินค้า ผู้ขายหรือร้านค้า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระค่าสินค้าและเงื่อนไขในการชำระเงิน ความปลอดภัยของสินค้าและการให้บริการหลังการขาย

#### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมหลังซื้อได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากพึงพอใจผู้บริโภคจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ และเกิดความจงรักภักดี ในราคาสินค้า และบอกต่อประสบการณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น ไปยังบุคคลรอบข้างหากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และจะบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ไปยังบุคคลรอบข้าง

#### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตราชเทวี การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี คือด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4. เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 - มีระดับความสำคัญในระดับ น้อย, 2.61-3.40 - มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 - มีระดับความสำคัญในระดับ มาก, 4.21- 5.00 - มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และในส่วนของ อายุ อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี โดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ด้านพิจารณาทางเลือก ด้านแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ประชากรในเขตราชเทวี ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

3.2. ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1. ด้านตระหนักถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตราชเทวีอยู่ในระดับ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความจำเป็นต้องใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งการตอบสนองความต้องการนั้น เป็นการรับรู้ และตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง และจะสรรหาสินค้าหรือบริการ มาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา น้ำเหนือ (2559) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของพนักงานเพศหญิงบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาของพนักงานเพศหญิงบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง โดยพนักงานเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะมีความต้องการทั่วไป และเมื่อจำเป็นต้องใช้งาน

1.2. ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะมีการค้นหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ P.Kotler and K.L.Keller (2012, อ้างใน อุบลรัตน์ บัวเสถียร, 2563) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search)

1.3. ด้านพิจารณาทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับสูงสุด และกำหนดเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละยี่ห้อมากที่สุด ตามด้วยก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว มีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและปริมาณคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ และก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเลือกจากความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภค ได้ประเมิน และเลือกพิจารณาไว้แล้ว โดยพิจารณาเลือก ในด้านตราสินค้า ผู้ขายหรือร้านค้า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระค่าสินค้าและเงื่อนไขในการชำระเงิน ความปลอดภัยของสินค้าและการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2014) (อ้างในปรภัต จุตระกุล) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การตัดสินใจเลือกผู้ชาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

1.5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตราชเทวี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น เป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากพึงพอใจผู้บริโภคจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกซื้อ และตรงตามคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พานทอง แพนพาน (2559) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรินเซสของเพศหญิงในจังหวัดนนทบุรี

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1. ผู้บริโภคในเขตราชเทวี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันนั้น มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเหมือนกัน และไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย ต่างให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2. ผู้บริโภคในเขตราชเทวี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3. ผู้บริโภคในเขตราชเทวี ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดและมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งความแตกต่างในแต่ละอาชีพ ไม่มีผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ เหล่ามีผล (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

2.4. ผู้บริโภคในเขตราชเทวี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบัน มีเทคโนโลยีที่แพร่หลายมากขึ้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่แพร่หลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อและราคาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ กันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

3.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตราชเทวี ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากนัก .เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภทตามสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ และปัจจุบันมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ได้มาตรฐาน และได้การรับรองมาตรฐานการผลิต ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญา สมนพอง (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

3.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตราชเทวี ยังไม่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมองว่าราคา จะมาพร้อมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทำให้ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญา เหล่ามีผล (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

3.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตราชเทวี ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้สะดวก เช่น มีการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การวางจำหน่ายในร้าน Beauty ที่เป็น Modern trade ต่างๆ เช่น ร้าน Eve and Boy ร้าน BEAUTRIUM เป็นต้น และการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Facebook Fanpage, LINE Official Account เป็นต้น ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญา สมนพอง (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

3.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตราชเทวี ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีส่วนสำคัญในเรื่องของการดูแลผิวหน้า ทำให้ผู้ใช้ มีสุขภาพผิวที่ดี อ่อนเยาว์ และยังมีคุณสมบัติช่วยลดเลือนริ้วรอย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองว่า หากไม่มีการจัดโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้งาน ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนายธันวา ธีรธรรมธาดา (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3.5. ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตราชเทวีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด ในเรื่องของทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความพอใจในตราสินค้าที่เลือกซื้อ เกิดความเชื่อถือ นึกถึงเมื่อใช้ตราสินค้านี้ และกลับมาซื้อซ้ำ และยังบอกต่อคุณภาพของตราสินค้านี้ไปยังบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจที่ใช้ตราสินค้านี้ และนึกถึงตราสินค้านี้เป็นลำดับแรก แม้จะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุุ่นอ่อน (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เมื่อคนอื่นกล่าวถึงครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ใช้เป็นอันดับแรก โดยครีมบำรุงผิวหน้ามีชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย เกิดความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อ กับผู้อื่นว่าได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อ เป็นที่ยอมรับในสังคม ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า บ่งบอกถึงความหรูหราในระดับ

## ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับองค์กร ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยและมีมาตรฐานสูง สร้างตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ แล้ว นอกจากผู้บริโภคจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริม รวมทั้งอาจแนะนำและเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจโดยการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เพื่อนฝูง หรือญาติสนิทให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีอีกด้วย ซึ่งส่งผลดีแก่การประกอบธุรกิจในระยะยาว และความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นนับเป็นการตลาดแบบยั่งยืนและยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจให้สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษาฐานลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว

2. ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตราชเทวี ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเท่านั้น โดยหากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรจะดำเนินการวิจัย โดยปรับเปลี่ยนขอบเขตการศึกษา โดยอาจเลือกศึกษาพื้นที่หรือขยายขอบเขตให้ครอบคลุมมากขึ้นเช่น กลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตราชเทวี หรือไม่เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉันทา อธิธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นุจรี ศดิรักสิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรภัต จุฑระกุล. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของกลุ่มชายรักชาย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บุญยชญ เหล่ามีผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พานทอง แพนพาน. (2559). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พรีเมียมของเพศหญิงในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- สุกัญญา น้าเหนือ. (2559). *การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของพนักงานเพศหญิงบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคาแห
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุบลรัตน์ บัวเสถียร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ิน ในเขตภาคีเจริญ*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม