

พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรปราการ
A Study of Consumer Behavior on Buying Facial Cream Sachet Package
in The Samutprakarn Province

ฐิติวิชญ์ อรุณปัญญาวงศ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitiwith Aroonpanawong

Email : 6214060201@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 402 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran, W.G. (1953) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการ สุ่มสะดวก ควบคู่กับการ สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ อายุ ทำให้พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงแบบซองด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ คือ การด้านคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ และ ด้านการคำนึงถึงราคา และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อครีมบำรุงแบบซองด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ ส่วน ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ คือความมีชื่อเสียงของ

แบรนด์ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงแบบซองด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี

Abstract

Research subject A Study of Consumer Behavior of Buying Facial Cream Sachet Packet in the Samutprakarn Province. The objective is to (1) To study the consumer behavior on buying facial cream sachet package in the Samutprakarn province. (2) To study the consumer behavior on buying facial cream sachet package in terms of purchasing for trial use and regular use in the Samutprakarn province classified by personal factor. (3) To study the responses to marketing mix, brand image and external environment affecting consumer behavior on buying facial cream sachet package in terms of purchasing for trial use and regular use in the Samutprakarn province. The sample group used in the research was 402 personnel from the Samutprakarn Population. Based on Cohen's calculation method using SPSS program, which is based on Cochran, W.G. (1953) formula, using convenience sampling with purposive sampling method.

The study indicated that Personal factors, such as sex and different average incomes per month made the different of the consumer behavior on buying facial cream sachet package in terms of purchasing for trial use in the Samutprakarn province different in statistical significance 0.05 and Personal factors, such as sex and different age made the different of the consumer behavior on buying facial cream sachet package in terms of purchasing for regular use in the Samutprakarn province different in statistical significance 0.05 and the responses to marketing mix affecting consumer behavior on buying facial cream sachet package in terms of purchasing for trial use in the Samutprakarn province which is consideration on product and for regular use is consideration on product and consideration on price and the brand image affecting consumer behavior on buying facial cream sachet package in terms of purchasing for trial use in the Samutprakarn province which is brand trust and for regular use is brand reputation and the external environment affecting consumer behavior on buying facial cream sachet package in terms of purchasing for trial use and regular use in the Samutprakarn province which is technology

บทนำ

ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมความงาม ได้มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในทุกๆปี และยังมีอัตราการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในทุกๆปีเช่นเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันนั้น สภาวะการณโควิด-19 กลับทำให้เศรษฐกิจถดถอยลง ทำให้กระแสเงินสดของผู้บริโภคลดลง รวมไปถึง พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในปัจจุบัน ครีมบำรุงผิวหน้าที่มาในรูปแบบของซองนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก บริษัทในแวดวงธุรกิจความงามที่ผลิตครีมบำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน จึงนิยมผลิตครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองออกมามากมายรวม

ไปถึงบริษัทน้องใหม่ หรือ ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ผันตัวออกมาผลิตครีมบำรุงแบบของวางขายในท้องตลาด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษา การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และช่องทางในการซื้อ ที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และ ด้านการซื้อเพื่อเป็นประจำที่ต่างกัน
2. การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการคำนึงถึงราคา ด้านการคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านแหล่งกำเนิดของแบรนด์ ด้านความเชื่อมั่นของแบรนด์ ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ สิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเมือง และ กฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และ วัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้และ ด้านการซื้อเพื่อเป็นประจำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าแบบของ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของ และสามารถใช้เป็นแนวทางในปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ตามความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าแบบของ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และสามารถที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในปรับตัว ตามสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของของผู้บริโภค ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของทั้งหมดจำนวน 402 คน
- 2.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2564
- 3.ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การตอบสนองต่อส่วนผสมทาง

การตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สิ่งแวดล้อมภายนอก ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนผสมทางการตลาด

Kotler, P. (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 สิ่ง หรือที่เรียกกันว่า 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์

Aaker (1996, อ้างใน ปาลิตา จงจิต, 2561) ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของ ตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับช่องทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ กำลังจะซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ความรู้สึกชอบ และไม่ชอบ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถ สร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ด้วยการสร้างการรับรู้ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of origin), ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust), ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation)

สิ่งแวดล้อมภายนอก

Kotler (2003, pp.190-192 อ้างใน อัมภาพร ชยะสุนทร, 2558) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buyer motive) ทั้งด้าน เหตุผลและจิตวิทยา ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกทางกฎหมาย และการเมือง (law and policy) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษี สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น สิ่งแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น สิ่งแวดล้อมภายนอกทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ในเทศกาล นั้นๆ เป็นต้น สิ่งแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยี (technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Sheth, Mittal & Newman (2011, อ้างใน วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์ หน้า 53) ได้ทำการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค กลุ่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ว่าจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะของการซื้อเพื่อการ ทดลองใช้ (Trial buying) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อใน ปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าตราสินค้านั้น โดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น ซึ่งสินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อ ทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น บ้าน ที่ดิน เป็นต้น และพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ (Repeat buying) พฤติกรรมนี้ตราสินค้าต้องใช้แนวคิดคุณค่าตรา สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม พึงพอใจ เพื่อสร้างความมั่นคงและ ความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้านั้นๆ ในตลาดมากขึ้นและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีในตรา สินค้า (Brand loyalty) โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในตรา สินค้าเดิมโดยเพิ่มปริมาณและจำนวนการซื้อขึ้นมากกว่าเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และช่องทางในการซื้อ
- ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย การคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงราคา การคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย แหล่งกำเนิดของแบรนด์ ความเชื่อมั่นของแบรนด์ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์
- สิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การเมือง และ กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม เทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของ ประกอบด้วย การซื้อเพื่อทดลองใช้ และ การซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(Cross Sectional Studies) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคครีมบำรุงผิวหน้าแบบของที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ = 0.968 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1.สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สิ่งแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2.สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบของของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ One-way Anova (ตัวแปร

เป็นเชิงปริมาณ , ตัวแปร X เป็นเชิงกลุ่ม)

2.2 เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ สิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การ วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ Multiple Regression (ตัวแปร Y เป็นเชิงปริมาณ , ตัวแปร X เป็นเชิงปริมาณ)

2.3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คือ 1) การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 2) การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการคำนึงถึงราคาจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 3) การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 4) การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านแหล่งกำเนิดของแบรนด์จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 6) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 7) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความมีชื่อเสียงแบรนด์จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 8) สิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเมือง และ กฎหมาย 9) สิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 10) สิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคม และ วัฒนธรรมจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 11) สิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 12) พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ 13) พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

3. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติม โดยจัดกลุ่มของข้อมูลตามประเภทของตัวแปร
สรุปการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.6 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ซื้อผ่านทางช่องทางร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 2 ด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการทั้ง 2 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการทั้ง 2 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองโดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงราคา และการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ ได้ร้อยละ 18.7 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 18.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.290

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงราคา และการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ได้ร้อยละ 21 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 21 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.316

4. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านแหล่งกำเนิดของแบรนด์ ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ และ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ได้ร้อยละ 16.7 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 16.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.254

4.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านแหล่งกำเนิดของแบรนด์ และ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ได้ร้อยละ 18.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 18.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.278

5. ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคม และ วัฒนธรรม และ เทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ได้ร้อยละ 33.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 33.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.168

5.2 สิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเมือง และ กฎหมาย สังคม และ เทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ได้ร้อยละ 21.6 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 21.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.202

6. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระโดยภาพรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

6.1 ตัวแปรอิสระ ส่วนผสมทางการตลาด และ สิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ได้ร้อยละ 31.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 31.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.270

6.2 ตัวแปรอิสระ ส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ สิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ ได้ร้อยละ 26.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 26.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.308

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าแต่ละตัวก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ โดยมักจะทดลองทีละตัว และ มักจะเลือกซื้อครีมบำรุงตัวใหม่ๆอยู่เสมอ

1.2 พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองตัวเดิมที่เคยใช้ หรือ ขยับไปใช้ขนาดบรรจุกระปุก เพราะเคยได้ทดลองใช้แล้วรู้สึกถูกใจกับครีมบำรุงตัวนั้น และมักจะแนะนำครีมบำรุงที่เคยใช้ให้กับคนรอบข้าง และยังซื้อครีมบำรุงตัวเดิมต่อไปโดยไม่เปลี่ยนตราสินค้า

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก

2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองต่างกันโดยที่ เพศที่แตกต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองที่ต่างกัน อาจเนื่องด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าให้เหมาะกับสภาพผิวของแต่ละเพศ และความต้องการที่แตกต่างกัน ในการบำรุงผิวหน้าของแต่ละเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) และ อมรดา ตราจินดา, กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ (2559) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองต่างกันโดยที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองที่ต่างกัน อาจเนื่องด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ตามรายได้ ซึ่งผู้บริโภคที่รายได้น้อย อาจต้องการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองที่มีราคาที่ต้องจ่ายต่อ ครั้งไม่สูงนัก หรือ ราคาต่อชิ้นไม่สูงเพราะต้องการซื้อไปทดลองใช้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) และ อมรดา ตราจินดา, กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ (2559) จากผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองด้านการซื้อ เพื่อใช้เป็นประจำ ต่างกันโดยที่ เพศที่แตกต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองที่ต่างกัน อาจเนื่องด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าให้เหมาะกับสภาพผิวของแต่ละเพศ และความต้องการที่แตกต่างกันในการบำรุงผิวหน้าของแต่ละเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) และ อมรดา ตราจินดา, กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ (2559) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองด้านการซื้อ เพื่อใช้เป็นประจำ ต่างกันโดยที่ อายุที่แตกต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองที่ต่างกัน อาจเนื่องด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าให้เหมาะกับสภาพผิวของผู้บริโภค ในวัยต่างๆ และความต้องการที่แตกต่างกันในการบำรุงผิวหน้าของแต่ละวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) และ อมรดา ตราจินดา, กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ (2559) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับคะแนน ด้านการตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนมาก ให้คะแนนการตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการนั้น มีความไวต่อการตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการ

ตอบสนองต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือ การตอบสนองต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตยา อุุ่นอ่อน (2559) ได้กล่าวถึงการตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดว่าส่วนผสมทางการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (1996) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 สิ่ง หรือที่เรียกกันว่า 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1 ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ พบว่าส่วนผสมด้านการตลาด ด้านการคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ อาจเนื่องด้วยผู้บริโภคที่ต้องการทดลองใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ และ ความใช้งานง่ายของตัวบรรจุภัณฑ์ มากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆของส่วนผสมทางการตลาด

3.2 ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ พบว่าส่วนผสมด้านการตลาด ด้านการคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ และ ด้านการคำนึงถึงราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ อาจเนื่องด้วย เมื่อต้องซื้อใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาที่ต้องจ่ายในระยะยาว หากจะใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองตัวเดิมต่อไป

4. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับคะแนน ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการส่วนมาก ให้คะแนนภาพลักษณ์ของแบรนด์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการนั้น มีความไวต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะทางด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ หรือ ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้กล่าวถึงรูปแบบคุณค่าตราสินค้าว่า ถ้าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นได้จะส่งผลทำให้ เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล (2558) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรา อันได้แก่ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน และการใช้ งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม

4.1 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ อาจเนื่องด้วยผู้บริโภคที่ต้องการทดลองใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง จะให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก เนื่องจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ จะให้ความรู้สึกรู้สึกว่าครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองนั้นมีคุณภาพดี มีมาตรฐานในการผลิต และ ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ

4.2 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ อาจเนื่องด้วย เมื่อต้องซื้อเพื่อใช้เป็นประจำผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ความเป็นกระแสนิยมของครีมบำรุง ที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ดูน่าเชื่อถือ หรือ มีการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือ คนรอบตัวใช้ครีมบำรุงตัวนั้น

5. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับคะแนน สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมากโดย ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการส่วนมาก ให้คะแนนสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการนั้น มีความไวต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี

5.1 ผลการศึกษาภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ พบว่าสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ อาจเนื่องด้วย ผู้บริโภคที่ต้องการทดลองใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการผลิต และ นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตครีมบำรุงผิวหน้า

5.2 ผลการศึกษาภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ พบว่าสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ อาจเนื่องด้วย เมื่อต้องซื้อเพื่อใช้เป็นประจำผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการผลิต และ นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตครีมบำรุงผิวหน้า

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองโดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอาจจะแบ่ง Segment กลุ่มลูกค้าตามเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประยุกต์การออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือ การทำแคมเปญดึงดูดใจลูกค้า หรือ การปั้นแบรนด์ให้ถูกจริตกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีมี การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และ การตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการคำนึงถึงราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ดังนั้น จึงควรพัฒนา และปรับเปลี่ยน ส่วนผสมทางการตลาด และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีม

บำรุงผิวหน้าดังกล่าวข้างต้น และมีการปรับตัวให้เหมาะสม กับสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ เพื่อให้ผลประกอบการเป็นไปในทิศทางเชิงบวก และ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าคู่แข่งในตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านแหล่งกำเนิด และ ด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และ สิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคม และ วัฒนธรรม ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆให้เข้ากับผู้บริโภค ต่อไปในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านแหล่งกำเนิด และ สิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเมือง และ กฎหมาย ด้านสังคม และ วัฒนธรรม ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆให้เข้ากับผู้บริโภค ต่อไปในอนาคต
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นเช่น จังหวัดกรุงเทพฯ ประเทศไทย หรือ ต่างประเทศ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น
4. ควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

- ปาไลตา จงจิต. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ นักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- อำภพร ชยะสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ(การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9 th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.