

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCE PURCHASING OF FACIAL CARE PRODUCT
DECISION IN BANGKOK**

ชยุต ตรียารักษ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chayut Treeyarak

E-mail: chayut.treeyarak@gmail.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

ละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ (T-Test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1. To study the factors, influence the decision to buy facial care product in Bangkok 2. To study demographic factors that influence the decision to buy facial care product in Bangkok 3. To study the factors of Marketing Mix (4P's) that influence the decision to buy facial care product in Bangkok

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

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok. That has the difference of gender, age, occupation and income levels, the decision to buy facial care product in Bangkok no different. Marketing Mix factors; Product, Price, Place and Promotion influence the decision to buy facial care product in Bangkok

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น ปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายรักสวยรักงาม (Metro Sexual) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16 โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงไปสู่กลุ่มวัยทำงาน ไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงอายุมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง
2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านเพศ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านอายุ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านรายได้ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hanna and Wozniak ,2001 ได้ให้ความหมาย ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

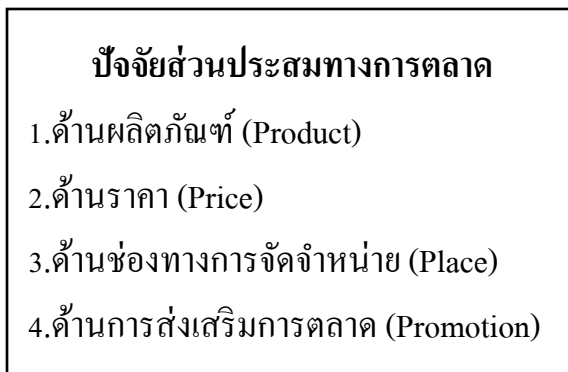
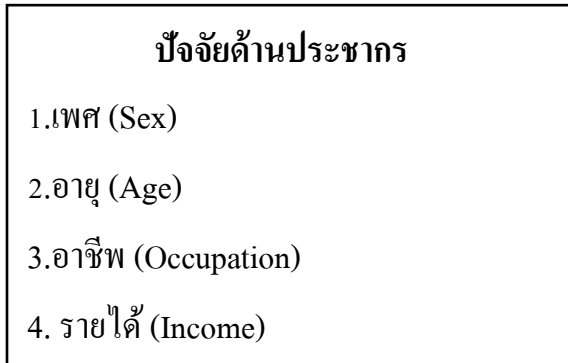
(นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ, การจัดการการตลาด : 43) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไปดังนั้น การวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาความรู้ 3) การพิจารณาทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

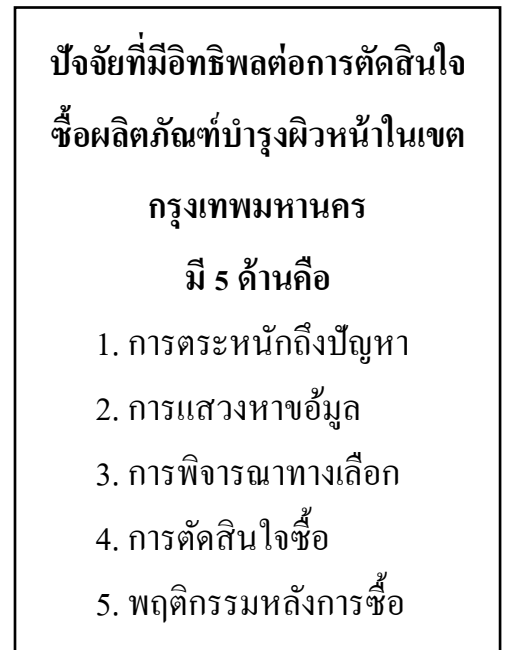
(ประกาศสำนักฯ งามคณะ 2560) การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนและ ค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย มากกว่าร้อยละ 50.00 คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 80.30 และใช้ครีมทุกวัน ร้อยละ 53.79 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ารายการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยขนาดประชากรมีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนด ตัวอย่างของ Yamane (1973) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะมีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยมีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นคำถามเพื่อประเมินค่า ความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับด้าน การรับรู้ปัญหา การแสวงหาความรู้ การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

การทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ผลการตรวจสอบด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาขั้นสุดท้าย แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบเรื่องการใช้ภาษา และข้อความให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา เมื่อผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามให้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยตรวจสอบจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เลือกทดสอบหาค่าเฉพาะคำถามที่มีการวัดค่าเป็นระดับ (Scale) ซึ่งมี 2 ส่วน คือ ค่าความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.749, ด้านราคา เท่ากับ 0.753, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.849, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.832, และค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 0.857, ด้านการแสวงหาความรู้ เท่ากับ 0.842, ด้านการพิจารณาทางเลือก เท่ากับ 0.927, ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.624 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 0.725

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ทั้งหมด 2 แบบ คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google form และแบบกระดาษคำตอบ ส่งให้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บลักษณะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการเรียบเรียง และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ (จำนวน 400 คน)

ปัจจัยด้านประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	136	34.0
	หญิง	264	66.0
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
	20-29 ปี	168	42.0
	30-39 ปี	160	40.0
	40-49 ปี	24	6.0
	50 ปีขึ้นไป	32	8.0

3.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
	ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	24	6.0
	10,000 - 19,999 บาท	72	18.0
	20,000 – 29,000 บาท	112	28.0
	30,000 - 39,999 บาท	48	12.0
	40,000 - 49,999 บาท	72	18.0
	มากกว่า 50,000 บาท	72	18.0

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยภาพรวม

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's)	\bar{X}	S.D.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.688
2.ด้านราคา	4.04	0.666
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.657
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.648

รวม

4.13

0.546

จากตาราง พบว่า ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (4P's) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่า S.D. เท่ากับ 0.546
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	4.37	0.662
2.ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.18	0.754
3.ด้านการพิจารณาทางเลือก	4.29	0.657
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.08	0.674
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.29	0.687
รวม	4.24	0.558

จากตารางที่ 17 พบว่า ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่า S.D.
เท่ากับ 0.558 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจาก การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพิจารณาทางเลือก และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาสวัชร, งามคณะ ที่ได้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยมีช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ ใกล้เคียงกันมากเกินไป ทำให้ยากต่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง ผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลมาปรับปรุงให้กับผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. สำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เข้ามาช่วยวิเคราะห์ จะทำให้ผลการวิจัยละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

Hanna, N., Wozniak R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. NJ: Upper Saddle River.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล. ปรมัตถ

ประภาสวัชร งานคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.