

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี  
The purchasing decision process Facial skincare product  
of the population in Pak-Kret District Nonthaburi Province

ชญญรัสย์ ชมภูทอง  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Chanyarat Chompoothong  
E-mail:Chanyarat1982@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ต่างกัน และประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากร ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจ;ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

**ABSTRACT**

The purposes of this research are as follows: (1) To study the 'Buying Decision Process' of skincare products of the population in the area of Pak-Kret District, Nonthaburi Province. (2) Evaluation of the 'Buying Decision Process' of skincare products are categorised

by demographic factors. (3) To examine 'Marketing Mix' factors and 'Word of Mouth Communication' that effect on buying decision process of skincare products. Population sample group is applied in this research which are 400 participants who live in Pak-Kret District, Nonthaburi Province. The questionnaires were used as data collection tools. The statistics was used for analysis which are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was examined by T-Test statistic method and One-way ANOVA statistic means. If any differences are found, they will be compared individually by using LSD method and Multiple Regression statistics.

The results of hypothesis testing demonstrate that the divergence of gender, age, occupation and education of population in Nonthaburi Province effect on buying decision process of skincare. However, the difference income does not influence to buying decision process. The marketing mix factors and word of mouth communication impact on buying decision process.

**Keywords:** Decision process; Facial skincare product

## บทนำ

ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเอาใจใส่กับการสร้างความงาม และการบำรุงผิวพรรณ มากขึ้น ประกอบการที่กระแสเรื่องของความสวยความงามมากขึ้น ส่งผลให้คนในปัจจุบันมีความสนใจที่จะดูแลตัวเองมากขึ้น ผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับความสวยงามเป็นอย่างมาก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ความสวยความงามกับผู้หญิงนั้นเป็นเหมือนสิ่งที่คุณกัน และปัจจุบันมลภาวะ เช่น คิววันรถ ฝุ่น หรือแสงแดด ความเครียดต่าง ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจที่มีผลสืบเนื่องมาจาก โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีอัตราการติดเชื้อสูงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อในหลายๆด้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการทำลายสุขภาพผิวหน้าทำให้เกิดสิ่ว ริวรอย หน้าหมองคล้ำ หน้าแก่ก่อนวัย รวมทั้งพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีการดูแลผิวพรรณ เพื่อให้ดูดีเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อจะ得以ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ใน วางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อ และมีความภักดีต่อตราสินค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรีโดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีซึ่งประชากร คือ ประชาชนในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 367,189 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2563)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรีโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น
3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

### **ด้านการรับรู้ปัญหา**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านรับรู้ปัญหาผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการรับรู้ปัญหา คือการรับรู้ความต้องการของตนเองที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดความกังวลใจ หรือจากการกระตุ้นของปัจจัยด้านการตลาด เช่นการโฆษณา การบอกปากต่อปาก

### **ด้านการค้นหาข้อมูล**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าการแสวงหาข้อมูล เป็นการหาวิธีที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่สนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการหาข้อมูล นั้นๆเมื่อลูกค้ารู้ถึงความต้องการแล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตนเองต้องการใช้เพื่อแก้ปัญหาก่อนการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตนเอง เช่นสอบถามจากสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางอินเทอร์เน็ต ใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้ รวมไปถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในด้านวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทุกครั้ง

### **ด้านการประเมินทางเลือก**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซึ่งได้ข้อมูลมาแล้วก็จะเกิดการเข้าใจ มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนซื้อ ด้วยการประเมินว่าจะได้ผลลัพธ์ที่ใช้เหมือนที่โฆษณา การที่ลูกค้าลองนี้ภาพตนเองว่าเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วผลลัพธ์จะเป็นอย่างไรหลังใช้ ทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลายๆแบรนด์ และสุดท้ายจะต้องประเมินความเสี่ยงในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือการตัดสินใจโดยหลังจากการประเมินผลทางเลือกลูกค้าจะต้องทำการตัดสินใจ โดยเวลานั้นลูกค้าจะตัดสินใจด้วยตนเองโดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ตรงกับสภาพผิว ตัดสินใจจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ ตัดสินใจจากงบประมาณที่ตั้งไว้ที่จะซื้อในแต่ละครั้ง ตัดสินใจเมื่อมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและประเมินความคุ้มค่าในด้านต่างๆ และเกิดความพึงพอใจ

### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปแล้วจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจขึ้น จึงมีพฤติกรรมลักษณะต่างๆ ตามมา เช่น การที่ลูกค้าจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เมื่อรู้สึกว่าเป็นที่น่าพอใจ จะมีการรีวิวผลที่รู้สึกพอใจในโซเชียลเน็ตเวิร์คของตนเอง เมื่อการความพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ จะพูดถึงสินค้าที่ใช้ในทางที่บวกเมื่อเห็นใครพูดถึงทางลบ ลูกค้าจะช่วยพูดปกป้องอย่างเต็มที่ และทางตรงกันข้ามเมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการก็จะออกมารีวิวคนอื่นได้ทราบ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์คือสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี้คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลรักษาผิวหน้า ในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการล้างหน้า การปรับสภาพผิว การบำรุงผิวหน้า การบำรุงผิวหน้าเป็นพิเศษ และการปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก

หลายหลายประเภท ตามสภาพผิว และปัญหาของลูกค้ำแต่ละคน ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีนั้น จะต้องมีคุณภาพ ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่ผู้ผลิต และบอกวันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อความปลอดภัยของลูกค้ำ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ดูทันสมัยให้ลูกค้ำเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

#### **ด้านราคา**

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าราคาเป็นตัวชี้วัดในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาดที่อยู่ระดับเดียวกัน ต้องไม่รู้สึกแตกต่างกันมากจนเกินไป การที่ราคามีความยุติธรรมไม่ขายในราคาที่เกินจากป้ายราคา ทำให้ลูกค้ำไม่รู้สึกถูกเอาเปรียบและเกิดความพึงพอใจทั้งนี้ราคากับปริมาณที่ได้รับต้องสมเหตุผลและมีระดับราคาให้เลือกตามผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย

#### **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายคือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและวิธีการนำเสนอสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้ำด้วยวิธีการที่สะดวกรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการลูกค้ำได้ทันทั่วถึง กระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความสนใจในสินค้า เช่น การจัดร้านให้สวยงาม วางสินค้าโดดเด่นให้หยิบง่าย การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มีบริการส่งผ่านช่องทางออนไลน์ และส่งถึงบ้าน เพื่อให้ลูกค้ำซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

#### **ด้านส่งเสริมทางการตลาด**

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดการจูงใจลูกค้ำด้วยข้อเสนอต่างๆเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดการซื้อมากขึ้นเช่นมีกิจกรรมเช่น workshopที่น่าสนใจ ให้ลูกค้ำเข้าร่วม มีจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม เช่น มีการจัดชุดเซตในเทศกาล หรือเซตประหยัด รวมไปถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย และยังอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก**

ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่าเป็นการสื่อสารสองทางจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการบอกกล่าว แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และแชร์ข้อมูลทั้งในด้านบวกและลบในประเด็นต่อไปนี้ การแสดงความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในทางที่ดีจากลูกค้ำคนหนึ่งที่เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพ จึงเกิดการบอกต่อไปกับผู้อื่น การบอกปากต่อปากจะมีอิทธิพลค่อนข้างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า เกิดจากการเชื่อคำแนะนำของพนักงานขายมีความสนใจข้อมูลบอกเล่าในsocial network การดูข้อมูลการรีวิวสินค้าจากคนดัง และเชื่อในคำบอกเล่าของคนในครอบครัวและคนรู้จัก และในทางกลับกัน เมื่อเกิดความไม่ประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้นแล้วทราบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีสารอันตรายก็จะบอกต่อให้กับคนอื่นทราบด้วยเช่นกัน

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

##### **ด้านเพศ**

ผู้วิจัยสรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสำคัญในกำหนดแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนเป็นลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างกัน

##### **ด้านอายุ**

ผู้วิจัยสรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนเป็นลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างกัน

### **ด้านอาชีพ**

ผู้วิจัยสรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสำคัญในกำหนดแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจน เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างกัน

### **ด้านรายได้**

ผู้วิจัยสรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสำคัญในกำหนดแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจน เป็นการวัดกำลังซื้อที่มีความแตกต่างกันได้

### **ด้านระดับการศึกษา**

ผู้วิจัยสรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่มีความสำคัญในกำหนดแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจน เป็นการบริโภคข้อมูลที่มีความแตกต่างกันได้

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง(non – experimental design) มีการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(cross sectional studies) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(questionnaire) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด และทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ(secondary data) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จากตำราบทความวิชาการ บทความธุรกิจ เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้วิจัยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียด

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรีซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 20 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับการตัดสินใจมาก

ที่สุด, 4 = ระดับการตัดสินใจมาก, 3 = ระดับการตัดสินใจปานกลาง, 2 = ระดับการตัดสินใจน้อย, 1 = ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

1.4 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะมีข้อความทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60, มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20, มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 เพื่อการอธิบายผลการวิจัย ใช้ความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา นำเสนอในรูปแบบตารางแสดง ความถี่ ร้อยละ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s.d.) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และระดับการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ดในรูปแบบตารางที่แสดง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s.d.)

#### 2.สถิติอนุมาน (inferential statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานลูกค้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมีเพศแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 การทดสอบสมมติฐานลูกค้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่มี อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว(one-way anova) และหากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี least - significant different (LSD) ต่อไป

2.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าประชากร ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้แก่ด้านประเมินทางเลือก ด้านค้นหาข้อมูล ด้านตัดสินใจซื้อ ด้านรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน

2.2 ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาของประชากรในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยคิดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการให้ดูดี โดยการบำรุงผิวหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ สุขภาพดี เริ่มจากความรับรู้ถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายในโดยการที่รับทราบปัญหาของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ จิรรัตน์ ปุณญฤทธิ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงการทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของประชากรในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยคิดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเกิดความต้องการซื้อจึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ มาริสา กันจินะ (2561) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภคต้องทำการหาวิธีการแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหาข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะมากกว่าข้อมูลทั่วไป เป็นแหล่งข้อมูลแหล่งธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักค้นหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง รวมถึงวิธีการซื้อต่าง ๆ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต



1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของประชากรในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยคิดว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเด็นเปรียบเทียบกับคุณสมบัติกับหลายๆผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบราคา ปริมาณ ความคุ้มค่าและหาทางเลือกที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือกหมายถึง เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆเช่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการซื้อที่มีความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ นพัชญาภา มุสิกเกตุ (2563) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้วโดยปกติแล้วผู้บริโภค แต่ละคนจะเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชากรในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยจะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเกิดผลลัพธ์ในทางที่ดี และมีการแนะนำให้บุคคลอื่นทราบด้วย สอดคล้องกับ ภัทรนาฎ จันทร์รัตน์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการได้ทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณสมบัติหรือส่วนผสม แล้วมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จึงเกิดการแบ่งปันประสบการณ์และแนะนำให้บุคคลอื่นทราบ หรือหากใช้แล้วไม่พึง พอใจจึงไม่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆซ้ำ และเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพศชาย กับหญิง จะมีพฤติกรรม ความเชื่อและกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559)เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวใส

2.2 ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แต่ละช่วงอายุ จะมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกันเพราะ อายุที่ต่างกันก็มีปัญหาผิว หรือความต้องการดูแลผิวที่ต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่น ก็ต้องการความขาวใส กลุ่มวัยทำงาน ก็ต้องการแก้ปัญหาที่รื้อรอย ซึ่งสอดคล้องกับ Wenjun Jiang (2562) เรื่อง การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่ อายุ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขต

2.3 ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค อาชีพ ที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะอาชีพเป็นตัวกำหนดสถานะทางสังคม สอดคล้องกับ ออกไท จีระตระ(2562) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

2.4 ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมไม่ต่างกันผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่ต่างกันจะมีความรู้ความสามารถในการหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เช่นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า สอดคล้องกับ กฤติกานต์ เอมอยู่ (2562) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของลูกค้าในเขตอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ ระบุวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน สอดคล้องกับ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับราคามีความยุติธรรม เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่ตั้งราคาเกินจากป้ายที่ติดไว้ มีหลากหลายราคาตามขนาดของสินค้า สอดคล้องกับ ญาณิศา รุ่งไกรศรี (2561) เรื่องการรีวิวนี้ออมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลที่ได้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในจังหวัดนนทบุรีไม่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรในจังหวัดนนทบุรี อาจให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า คุณภาพของสินค้า จึงไม่ได้สนใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก สอดคล้องกับ ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ไม่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับ การบริการของพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี มีการจัดชุดของแถมในเทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับงาน สอดคล้องกับบุญยง เหล่ามีผล (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลที่ได้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว

4. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับข้อมูลการบอกเล่าจาก social network การบอกเล่าจากพนักงานขาย การเล่าจากคนในครอบครัวการดูรีวิวจากคนดัง ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตยา อุ่นอ่อน(2560) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลที่ได้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมของคนในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีต่างกันผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นำมาใช้กำหนดส่วนตลาดด้วยเพศของลูกค้า เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเพศหญิง และเป้าหมายรองคือ กลุ่มเพศชาย โดยใช้วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้เหมาะสมกับโครงสร้างทางกายภาพ ผิวพรรณ และปัญหาของกลุ่มลูกค้า นำมาใช้กำหนดส่วนตลาดด้วยอายุของลูกค้า เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยทำงาน เป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มวัยรุ่น โดยใช้วิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่แต่ช่วงอายุที่แตกต่างกันของลูกค้าจึงมีปัญหาโครงสร้างทางกายภาพของใบหน้าเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ปัญหาผิวพรรณสภาพฮอร์โมนเพศของลูกค้า ทำให้สภาพผิวหน้าแตกต่างกัน นำมาใช้กำหนดส่วนตลาดด้วยอาชีพของลูกค้า เป้าหมายหลักคือ อาชีพพนักงานบริษัท หรือหนุ่มสาวออฟฟิศที่ต้องการบำรุงผิวพรรณให้ดูดี เป้าหมายรองคือ กลุ่มอาชีพอิสระหรือนักธุรกิจ และกลุ่มราชการรัฐวิสาหกิจ โดยใช้วิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม โดยวัตถุประสงค์บำรุงผิวพรรณเพื่อเข้ากลุ่มสังคมทำให้ดูดี นำมาใช้กำหนดส่วนตลาดด้วยระดับการศึกษาเป้าหมายหลักคือระดับการศึกษาปริญญาตรี เป้าหมายรอง คือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยใช้วิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน เพราะกลุ่มแต่ละกลุ่มก็จะมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันออกไป

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากส่วนประสมทางการตลาด(4P) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรในจังหวัดนนทบุรีให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

1.1 ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมากเพราะถ้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหมดอายุ จะไม่คงประสิทธิภาพอาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการติดฉลาก วันเดือนปี ที่ผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้ชัดเจน เช่นส่วนผสม วิธีการใช้ สถานที่ผลิต เนื่องจากปัจจุบันการผลิตครีมบำรุงผิวหน้าในท้องตลาดมีค่อนข้างมาก ซึ่งมีทั้งครีมที่มีสารอันตรายไม่ผ่านอย. ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้ เพื่อลูกค้าจะได้เช็คข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และมั่นใจในคุณภาพสินค้า

1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ การที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดี ก็จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าได้เช่นกัน และเมื่อลูกค้าเห็นบรรจุภัณฑ์ก็อาจเกิดความอยากทดลองใช้ได้

1.4 ใช้ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ โดยผู้ประกอบการต้องใช้ส่วนผสมที่ได้มาตรฐานปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้

1.5 มีสินค้าหลากหลายตามสภาพผิว การที่ผู้ประกอบการผลิตหลากหลายให้ลูกค้าเลือก จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ในทุกกลุ่ม ส่งผลให้ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

### 2. ด้านราคา ประชากรในจังหวัดนนทบุรีให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้

2.1 ไม่ขายเกินราคาที่ป้ายติดไว้ ถือเป็นเรื่องความซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบลูกค้า

2.2 การขายในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ เช่นขนาดเล็กก็ขายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

2.3 ใช้ราคาที่ยุติธรรม การตั้งราคาที่ยุติธรรมเป็นหัวใจหลักที่นักธุรกิจควรทำ และไม่ควรถังราคาที่สูงเกินจากคู่แข่ง

2.4 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การตั้งราคาตั้งได้จากคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดี มีส่วนผสมที่ดี ก็ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ก็สามรถตั้งราคาตามต้นทุนได้ และไม่ควรถังราคาที่สูงเกินคุณภาพสินค้า

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประชากรในจังหวัดนนทบุรีให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

3.1 พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในทุกเดือน และให้พนักงานทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละตัว เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ

3.2 ช่วงเทศกาล ควรมีการจัดเซตผลิตภัณฑ์ ให้เข้ากับเทศกาล เช่นวาเลนไทน์ ก็จัดเซตผลิตภัณฑ์ สำหรับคู่รัก โดนใช้โทนสีชมพู หรืออาจจัดเซตประหยัด เช่น จัดเป็นกลุ่มตามสภาพผิวในขนาดทดลอง เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในราคาไม่แพง

3.3 มีของแถมหรือของกำนัลให้ลูกค้า เช่นเมื่อลูกค้าซื้อครบ 2,500 แกรมขนาดทดลอง 1 ชิ้น หรือสะสมแต้ม เมื่อลูกค้าซื้อครบ ที่กำหนดไว้ ก็สามารถนำมาแลกของกำนัลได้ หรืออาจส่งของขวัญให้ลูกค้าในวันเกิด

3.4 มีกิจกรรมเช่น workshop เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าร่วม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาเป็นลูกค้าประจำ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ หรือเลือกประชากรในจังหวัดนนทบุรีในทุกอำเภอ เพื่อจะได้เห็นผลการศึกษากว้างขึ้น ว่าเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เช่นปัจจัยความภักดีในตราสินค้า เพื่อจะได้สร้างความภักดีและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

#### เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา อุุ่นอ่อน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณิศา รุ่งไกรศรี. (2561). การรีวิวนี้อแฮมมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสีก้ามมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรารัตน์ ปุณญฤทธิ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน อินเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด สาขากทม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- นพิชญาภา มุสิเกต. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภาพิพย์ ไตรกุลณิกัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปยุณนุช เหล่ามีผล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรนาฏ จันทรัตน์. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาริสา กันจันะ (2561). การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม แบรินด์ บีซีเครี่ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุตใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานสถิติ จังหวัดนนทบุรี (2563) .จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี.ค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564, ค้นจาก <https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox?projector=1>
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกไท จีระตระกูล.(2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Wenjun Jiang. (2562). การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.