

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของ
 ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION FOR WHITENING SKIN CARE
 (SACHET FORMAT) IN 7-ELEVEN'S CONVENIENCE STORE OF CONSUMER
 IN BANGKOK**

จิราภรณ์ นนทรีย์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² ประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (2) ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และระดับราคาที่ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ 31-40 บาท โดยแบรนด์ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ลอรีอัล ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้านำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้านำมีอิทธิต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01

คำสำคัญ: ทัศนคติที่มีต่อสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของ

¹ จิราภรณ์ นนทรีย์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Twin program รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study. (1) The general condition of the attitude towards the product Brand value and the decision to buy a whitening facial skin care product in a 7-Eleven shop. (2) The relationship between the attitude towards the product Brand value and the decision to buy a whitening facial skin care product in a 7-Eleven shop. Of the population in Bangkok. By collecting information from consumers who have had experience in buying and using skin whitening products in a pack of 7-Eleven stores. 400 people. The results showed that most of the respondents were female, aged under 20 years. Have a bachelor's degree. Earn less than 10,000 baht. And the price level of the purchase decision is 31-40 baht. In which the most chosen brand is L'Oréal. As for the 1st hypothesis testing, it was found that Attitude towards. Products influence the decision to buy skin care products for white skin in sachets form at the 7-Eleven stores. And the hypothesis test result two. Brand value Influence on the decision to buy skin care products for white skin in a form of 7-Eleven stores

Keyword: attitude, brand equity, purchase decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาเศรษฐกิจที่ชะลอตัวประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นกว่าในอดีต จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในสถานการณ์ที่ชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องดำเนินการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้วยการลดการขยายสาขาขนาดใหญ่ และหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มสาขาขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังพบว่าร้านสะดวกซื้อยังมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีขึ้น หลังจากที่มีผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกลับบ้านมากขึ้น โดยไม่ได้มี

เพียงแต่กลุ่มสินค้าฟู้ดเท่านั้น เพราะผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในทุกกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของสินค้าเครื่องสำอาง ที่เป็นกลุ่มสินค้ากำลังได้รับความนิยมอีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำ สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางก็ยังมีอัตราการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวขาว ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาว รวมไปถึงเวชสำอาง รักษาสิว ฝ้า ในส่วนตลาดต่าง ๆ นั้น มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาตีตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วยังมีสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เช่น แบรนด์นำเข้า หรือแบรนด์ใหม่ในกลุ่มธุรกิจ SME ที่ได้เข้ามาแข่งขันกันในตลาดนี้ด้วยจึงยิ่งทำให้การแข่งขันในตลาดสกินแคร์ยิ่งสูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาใช้โซเชียลและดูแลตัวเองมากขึ้นและต้องการให้ตัวเองนั้นดูดีขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองในการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน

จึงทำให้สินค้าในกลุ่มสกินแคร์ โดยเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันสูงสุดในกลุ่มสกินแคร์ ซึ่งเป็นเพราะกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ความหลากหลายของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของนวัตกรรมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือตั้งแต่เดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้ทราบถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของทัศนคติและคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (attitude) โดย ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ (1). ส่วนของการรับรู้ (cognitive component) แสดงถึงความรู้ (knowledge) การรับรู้ (perception) และความน่าเชื่อถือ (belief) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้หรือการรับรู้เหล่านั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ และจะส่งผลไปต่อการกำหนดความน่าเชื่อถือ จะเห็นได้จากการเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งใดมักเชื่อถือนั่น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นตามมา (2). ส่วนของความรู้สึก (affective component) สะท้อนอารมณ์ (emotion) หรือ ความรู้สึก (feeling) ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยสภาพอารมณ์และความรู้สึกนั้น จะสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ในทางบวกหรือทางลบได้ (3) ส่วนของพฤติกรรม (conative component) เป็นสิ่งที่สะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านการรับรู้ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ นอกจากนี้ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี

ความชัดเจน (2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) หมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น (3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) สิ่งพิเศษของสินค้า ที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้า (4) คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (product benefit) คือสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า

2. คุณค่าตราสินค้า (brand equity) กล่าวคือ แอเกอร์ (Aaker, 1991) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (brand equity) นั้นสามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากหลายแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (perceptual part) และในส่วนของพฤติกรรม (behavioral part) ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นปัจจัยหลักที่บอกได้ถึงโอกาสของสินค้าว่าจะถูกซื้อหรือขาย เพราะจะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีผลต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้านั้นในอนาคตได้ (2) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (perceived quality) หมายถึงความสามารถของลูกค้าที่มีต่อการรู้จัก (recognition) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยต่อตราสินค้านั้นได้ (3) การรับรู้ในคุณภาพ (perceived quality) คือการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งสามารถสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากด้านคุณภาพของสินค้า (4) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (brand associations) เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น (5) สิทธิบัตรอื่นของตราสินค้า (other propriety brand assets) หมายถึงเรื่องเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่ช่วยในการรักษาตราสินค้าไว้ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความสับสนของตราสินค้าคู่แข่งที่มีชื่อ

3. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) กล่าวคือ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซึ่งถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's marketing) ทั้งในส่วนของคุณภาพหลายของสินค้า คุณสมบัติตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยผู้ซื้อได้ใช้คุณค่า

ตราสินค้า (brand equity) มาเป็นปัจจัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับ ความสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะต้องมีความมั่นใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัย มีคุณภาพ และส่วนผสมในแบรนด์ที่ใช้ทำให้เกิดการมั่นใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

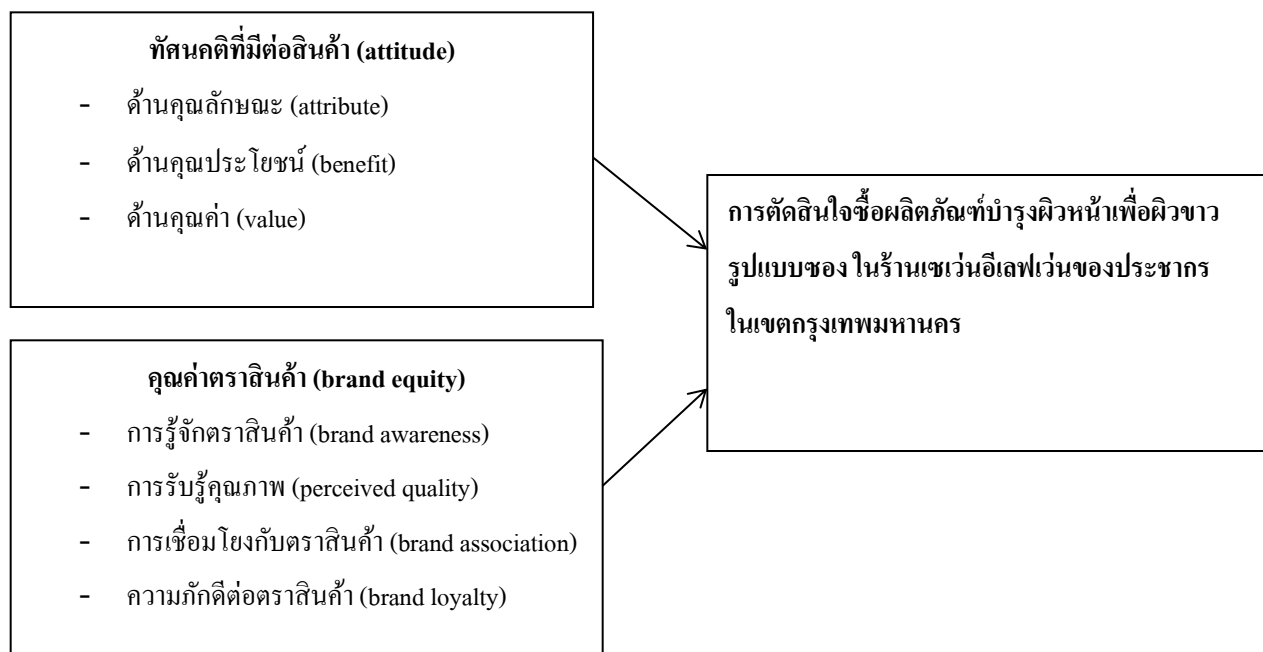
สรารุช หลิมไชยกุล (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ คือลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านความรู้สึกคุ้นเคยและนึกถึง คุ่มค่าในสินค้าจ่ายไป เดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ชญานิส สุวัชฒน (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาท์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาท์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย อีกทั้งปัจจัยทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก

ปยุตชนุช เหล่ามีผล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียงและ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณิชภา บุญสังข์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำ นีเวียวิซาช เอ็กตราไวท์ เคย์ ซีรัม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำ นีเวียวิซาช เอ็กตราไวท์ เคย์ ซีรัม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำ นีเวียวิซาช เอ็กตราไวท์ เคย์ ซีรัม โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาสะดวกสบายในการไปยังสถานที่จัดจำหน่ายโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำชนิดครีม

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1) ทัศนคติที่มีต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ ลอรีอัล แบรินค์เกาหลี่ โอเลย์ โรจูคิส และสมูทโตะ ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซอง ที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 31-40 บาท ส่วนความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านคุณลักษณะ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน :ซึ่งด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

สำหรับการความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณาตามรายละเอียดจะพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อคำถาม ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแบรนด์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองเพราะมีส่วนผสมที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก สมาชิกในครอบครัว เพื่อนและคนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซอง และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองเพราะมีสื่อหรือฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าใน

ทางบวกก็จะส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทางบวก เช่นเดียวกัน สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หากมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวกก็จะส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทางบวก ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในทางบวกก็จะส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ในส่วนของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือ ลอรีอัล อาจเพราะเป็นแบรนด์สินค้าที่อยู่ในตลาดระดับบน และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพในระดับสากล ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพัฒนาสินค้าเพื่อให้มีระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ประกอบกับเพศหญิงเป็นเพศที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะเป็นกลุ่มที่ต้องมีการดูแลสภาพผิวหน้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับตัวเอง หรือเป็นที่ยอมรับทางสังคม โดยราคาของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ 31-40 บาท

ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านคุณประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคต้องมีคุณสมบัติหลักที่สำคัญ เช่น การทำให้ผิวหน้าดูขาวขึ้นอย่างชัดเจน สามารถฟื้นฟู บำรุงหรือปรับสภาพผิวหน้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเผชิญกับมลภาวะต่าง ๆ รองลงมาคือด้านคุณลักษณะ จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านคุณลักษณะทั้งในด้านทั้งลักษณะ เนื้อครีมที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ เนื้อครีมบางเบา เนื้อครีมแห้งเร็ว และลักษณะของเนื้อครีมล้างออกง่ายเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังและต้องการให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อครีมต้องแห้งเร็วมากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้า

ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่-คาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการผู้บริโภค มีผลลัพธ์ที่ดีจนรู้สึกได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ ย่อมมีความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าสินค้านั้นย่อมมีคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในลำดับสุดท้าย คือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้านคุณค่า ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าทั้งในด้านมีส่วนผสมที่ปลอดภัยไร้สารตกค้าง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่น เห็นผลลัพธ์ที่รวดเร็ว ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้หรือระคายเคืองอยู่ในเกณฑ์มาก เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นคือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซอง

ส่วนความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความตั้งใจที่ซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในแบรนด์นั้นหรืออาจจดจำได้จากการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ แอเกอร์ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า หรือคุ้นเคยต่อตราสินค้านั้น ย่อมมีโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากทั้งในด้านคุณสมบัติที่ดีตรงความต้องการ ราคาและคุณสมบัติที่เหมาะสม ความปลอดภัย และแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับความมั่นใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบซอง อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบซองมีมาตรฐาน และการรับรองคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่ -คาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าหากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ มีสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งคุณสมบัติ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ปริมาณและความคุ้มค่า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองบ่งบอกถึงความดีมีระดับ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองทำให้รู้สึกที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าได้ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองทำให้น่ารู้สึกทันสมัย (trendy) โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ การเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เพื่อผิวขาวรูปแบบของจากตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือความเป็นเจ้าตลาดของตราสินค้า เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบของได้โดยอาจไม่จำเป็นต้องศึกษาหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะมีความเชื่อมั่นหรือมั่นใจในตราสินค้าอยู่แล้ว และผลจากการศึกษา ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการความภาคภูมิใจที่จะบอกต่อกับผู้อื่นในตราผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบของที่ใช้ อาจเป็นเพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบของ ล้วนเป็นแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป

สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแบรนด์อื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของซิฟแมน และ คานุก (Schiffman Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซึ่งถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้า ในด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวก ซึ่งหมายถึงหากมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าในทิศทางบวกก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ที่กล่าวว่า กระบวนการของผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินทัศนคติ จากการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม ซึ่งกระบวนการของผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสอดคล้องกันกับการซื้อ การเสนอแนะการแนะนำกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ สุวัทฒน (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการผู้บริโภค มีผลลัพธ์ที่ดีจนรู้สึกได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าหากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านของการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวกก็จะส่งผลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทางบวก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ แอเกอร์ (Aaker, 1991) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (brand equity) นั้นสามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากหลายแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (perceptual part) และในส่วนของการพฤติกรรม (behavioral part) ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุุ่นอ่อน (2559) และ สราวุธ หลิมไชยกุล (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้คุณค่าตราสินค้า มาเป็นปัจจัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับความมั่นใจว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัย มีคุณภาพและส่วนผสมในแบรนด์ที่ใช้ทำให้เกิดการมั่นใจในการซื้อและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในทางบวกก็จะส่งผลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของ กฤตยา อุุ่นอ่อน (2559) และ สราวุธ หลิมไชยกุล (2552) ที่หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้านั้นมากจะส่งผลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากผู้บริโภครับรู้คุณภาพสูง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นลดลง ซึ่งผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความคุ้มค่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของได้มาก อาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวในรูปแบบแบบกระปุกหรือรูปแบบอื่นที่มีปริมาณมากกว่า หรือมีความคุ้มค่ามากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะและด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของครีมแห้งที่ต้องแห้งเร็ว เพราะจากสภาพแวดล้อมหรือสภาพอากาศที่ร้อนอาจทำให้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ และผลิตภัณฑ์ไม่ควรมีส่วนผสมที่อาจทำให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ปลอดภัย หรือมี

การรับประกันจากองค์กร หรือหน่วยงาน และที่สำคัญควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบของการนำเสนอควรมีความชัดเจนซึ่งอาจแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดบนบรรจุภัณฑ์ (2) จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งการผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้อยู่ในเกณฑ์มาก ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเก่า คือการยึดมั่นในภาพลักษณ์หรือตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า ทั้งนี้ควรพัฒนาหรือเพิ่มการสื่อสารให้มากขึ้น หรือให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยสื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และจดจำถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองที่ใช้จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ อยู่ลำดับที่น้อยที่สุด (3) ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าสินค้าให้มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่โดยนำเสนอเน้นให้เห็นถึงจุดเด่นด้านราคาที่ถูกลงและสะดวกต่อการพกพาง่ายต่อการใช้งานและการเก็บรักษา เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาที่ครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มอื่น เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อความชุ่มชื้น เป็นต้น เพื่อให้เกิดมุมมองที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น (2) ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบบกลุ่ม สัมภาษณ์ผู้ที่มีความพนักงานร้านสาขา บุคคลหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดที่จะใช้ในการปฏิบัติหรือพัฒนา หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มเติมกับมาตรวัดเชิงสำรวจอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและเป็นจริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤตยา อุุ่นอ่อน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชญาณิศ สุวัฑฒน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชภา บุญสังข์, 2556 *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นีเวียวิซจ เอ็กตราไวท์ เคย์ ซีรัม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุ่นยง เหล่ามีผล, (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สรารุช หลิมไชยกุล. (2552). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, 28, 35-37
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Marketing management, 23(6), 188-193.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Global ed. Harlow: Pearson Education.
- Walters, C. J., & Hilborn, R. (1978). *Ecological optimization and adaptive management*. Annual review of Ecology and Systematics, 9(1), 157-188.