ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Purchase Decision for Facial Care Products among People in Minburi District Bangkok

กัลยา นาคบัว

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanlaya Nakbua

Email: 6114993231@rumail.ru.ac.th

Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้1.เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในเขตมีนบุรีกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 4. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเลือกการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000 – 20000 บาท ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากด้านราคา ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตมีนบุรี ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อจากราคา เนื่องจากความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และคุณภาพสินค้า ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีผลในด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ABSTRACT

The objectives of this survey research were 1) to study personal information of people in Minburi District, Bangkok, 2) to study service marketing mix related to facial care products 3) to study purchase decision for facial care products of people in Minburi District, Bangkok, and 4) to study service marketing mix influencing purchase decision for facial care products among people in Minburi District, Bangkok. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The sample was 400 people with prior experience of using facial care products living in Minburi District, Bangkok, which was selected based on Accidental Sampling. The results of this research indicated as follows: Most of the respondents were females, between 20 and 30 years old, graduated with a bachelor's degree or equivalent, worked as private company employees, and earned an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht. Most of the respondents made their purchase decision for facial care products by considering price, one of service marketing mix factors. Most of the respondents agreed with price as an influential factor for purchase decision for facial care products due to product preference, brand reliability, and product quality. The service marketing mix factor with the highest influence on purchase decision for facial care products Have the greatest effect on purchasing decisions.
Keyword: service marketing mix; purchase decision; facial care products

บทนำ

การเติบโตในธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์มีการคาดการณ์จากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด สัดส่วน 47% ขึ้น จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ในประเทศไทยในปี 2562 โดยอันดับ 1 โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดย่อยเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าถึง 81% เพราะฉะนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงนับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีบทบาทสำคัญในการชีวิตประจำวันอย่างมาก สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจาก สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคสมัยนี้ หันมาสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากันมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อการดูแลผิวหน้าจะเป็นเรื่องของทุกเพศไม่ได้จำกัดแค่เพศหญิงเหมือนสมัยก่อน ส่งผลให้กลุ่มเพศชายก็เริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลใบหน้ามากขึ้น จนมีการแตกออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าเพศชายโดยเฉพาะ โดยได้รับความนิยมในเกือบทุกกลุ่มอายุ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า สินค้าส่วนบุคคล เฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men’s Grooming) จะ

มีมูลค่า ประมาณ 15,000 ล้านบาท1 เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.4 ต่อปี (ปี 2557- 2561) โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสัดส่วนมากที่สุดประมาณร้อยละ 46.4 ตลาดนี้มีการเติบโต เฉลี่ยร้อยละ 7.0 ต่อปี ในช่วงปี 2557-2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สืบคืนเมื่อ16/12/2563) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การแข่งขันในตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ค่อนข้างรุนแรงทั้งด้านคุณภาพสินค้า ตราสินค้า ราคาสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งสิ้น เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ตลาดนี้มีการแข่งขันรุนแรงนั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการขาย พัฒนาปรับปรุง เพื่อสร้างผลกำไรและความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1.ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอาศัยอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประชากรในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตมีนบุรีกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ด้านเวลา

การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 19 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 16 มกราคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังต่อไปนี้

1. ผลวิจัยทำให้ทราบถึง ลักษณะของบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถนำข้อมูลในการวิจัยนี้ ไปเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้

2. ผลวิจัยทำให้ทราบถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์

3.ผลวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางทางตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในเขตในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

4. ได้ทราบถึงข้อดี – ข้อเสีย ของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5. ผลวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556) อ้างถึงใน ลลิตา พุทธชาติ (2561) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ”

MarGrath (1986) อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพักตร์ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสันและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็น 17 มาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้ คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นใน การให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระ เงินที่ดีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่ เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการ ประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้และดีที่สุด เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ตามต้องการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) อ้างถึงใน ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเลือกที่ Shim ได้นำรูปแบบการ ตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall มาใช้ว่ามี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วย รูปแบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา

2. แบบเน้นสังคม ประกอบด้วย รูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อสินค้า

3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วย รูปแบบตามใจตนเองและ แบบสับสน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจาก ภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของ ตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมาก พอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมานำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้า นั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหรือ ไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมี ต่อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุญญิสา สมฟองทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์ครีม/โลชั่น บำรุงหน้าขาวมากกว่า 1 ปีในการเปลี่ยนยี่ห้อครีม ซื้อครีม 1-2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม 1,000 - 2,000 บาท เมื่อพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจาหน่าย สำหรับ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม พบว่าผู้บริโภคการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามในมาก ในขณะที่ การรับรู้ถึงความ

แตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจานวน 400 คน โดยทำการสุ่มออกเป็น 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และมีการ Pre-test ทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจานวน 40 คน ได้ค่า Cronbach Alpha = .891 และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวรรณ เหมือนส้ม และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 63.1

วารุณี เตชะคุณารักษ์และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และปัญหา อุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามใน การเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท โดยซื้อ

เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งจะเลือกซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีช่วงเวลาในการซื้อ คือ 18.01–24.00 น. (3) ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.48

เพื่อน เลิศศิริ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง25-33 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อ ซื้อผ่าน Facebook เลือกซื้อเพราะมีราคาถูกกว่า แหล่งอื่น ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ คือ มีผู้แอบอ้างนำ ข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ ชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยวิธี โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และใน อนาคตซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ที่ราคา500 – 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน พึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อจากคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ที่มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และสินค้ามีชื่อเสียง ด้านราคา เลือกซื้อเพราะราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกซื้อความน่าเชื่อถือของ เว็บไซต์ด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกซื้อเพราะมีการ รับประกันในการจัดส่งสินค้า และมีการจัดส่งสินค้าฟรี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์

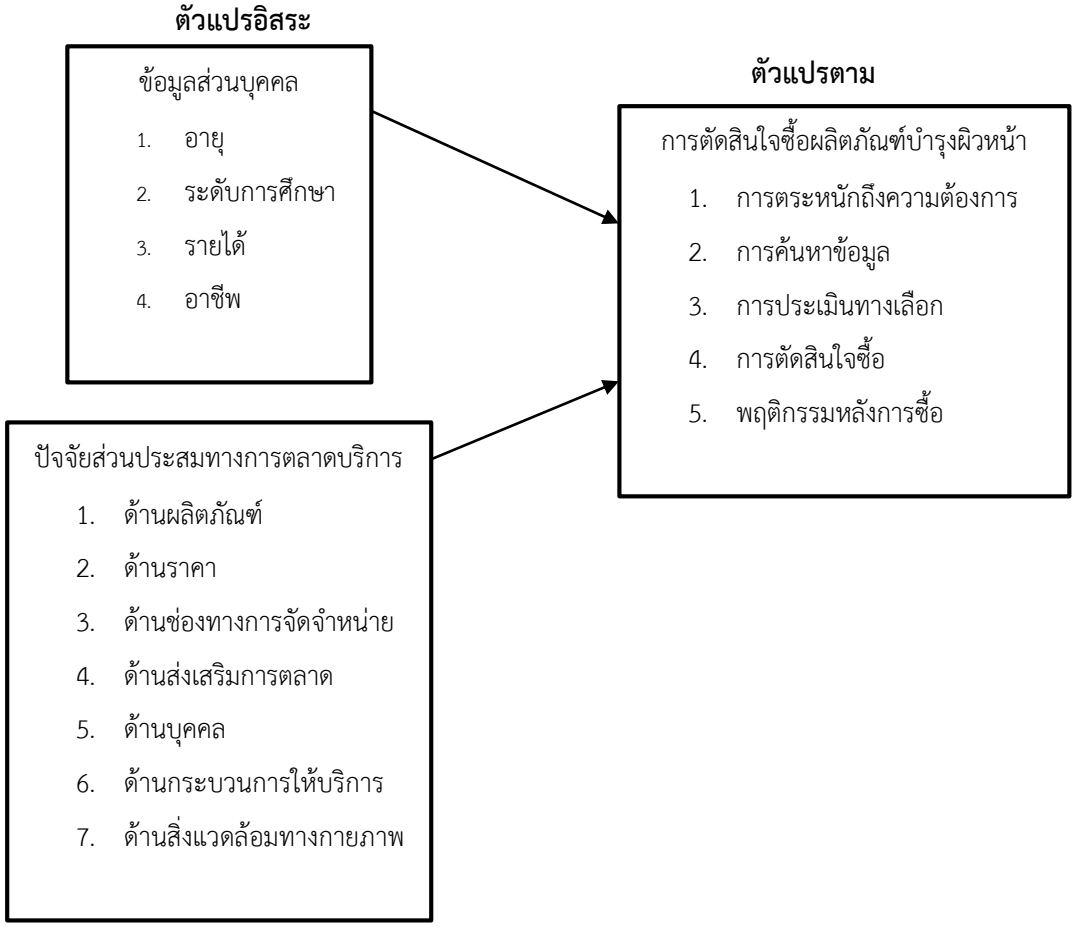
กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปาโดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื้อชาติจีน เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อ ความสวยงาม เลือกซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท เลือกซื้อจากสาขาศูนย์การค้า จังซีลอน ป่าตอง มากที่สุด และรู้จักธุรกิจจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยด้านที่มี ผลมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปริญดา ทองพันธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านความ สะดวกในการใช้งาน ตามลำดับซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งในทางบวกทั้งสิ้น ในส่วนของปัจจัยด้านประชากาศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอายุ เป็นเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการ

ตัดสินใจเลือกใช้มากกว่าเพศชายและด้านอายุ กลุ่มอายุ 21 -30 ปีมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้ มากกาว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ

จุฑารัตน์ ทองสนิทและคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภท ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้สื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแต่ละข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยแต่ละข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่1ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 มีอายุ20-30 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{x}$	S.D.	การแปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.65	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.58	0.61	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.88	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.96	มาก
5	ด้านบุคคล	4.36	0.83	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.49	0.79	มากที่สุด
7	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.37	0.77	มากที่สุด
เฉลี่ย		**4.38**	**0.78**	**มากที่สุด**

โดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{x}$ = 4.38 , SD = 0.78 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{x}$ = 4.58, SD = 0.61 และเห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{x}$ = 3.98, SD = 0.96

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อ	$\overline{x}$	S.D.	การแปลผล
1	การตระหนักถึงความต้องการ	4.55	0.72	มากที่สุด
2	การค้นหาข้อมูล	4.32	0.86	มากที่สุด
3	การประเมินทางเลือก	4.32	0.79	มากที่สุด
4	การตัดสินใจซื้อ	4.62	0.62	มากที่สุด
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.54	0.69	มากที่สุด
เฉลี่ย		**4.48**	**0.72**	**มากที่สุด**

ผลการศึกษาตามตาราง 2 พบว่าโดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{x}$ = 4.48, SD = 0.72 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{x}$ = 4.62, SD = 0.62 และเห็นด้วยกับการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด โดยการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย $\overline{x}$ = 4.32, SD = 0.86 และการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย $\overline{x}$ = 4.32, SD = 0.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เป็นร้อยละ 86.6 (R^2 = .866) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตระหนักถึงความต้องการ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.6 (R^2 = .186) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญิสา สมฟองทอง (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญิสา สมฟองทอง (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นด้วยกับด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ด้านการตระหนักถึงความต้องการ น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดทีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางทางตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อ ไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ควรบอกรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วย ในด้านราคา ควรมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือได้ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบ ควรมีการแสดงไว้ชัดเจน มีภาพแสดงในช่องทางรายละเอียดทางเว็บไซต์ ช่องทางการจำหน่าย ต้องเสนอไว้ในเว็บไซต์ให้ชัดเจน การส่งเสริมการตลาดควรให้ทดลองใช้หรือปรึกษาฟรี ควรวิจัยเรื่องคุณภาพเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกกว่านี้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยปัญหาของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อนำไปสู่แนวทางในการแก้ปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ควรวิจัยในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์ต่อไป

3. ควรมีการสัมภาษณ์ในเชิงลึก เพื่อที่จะได้รายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาปัจจุบันและในอนาคต สามารถนำมาประยุกต์และปฏิบัติต่อไป

บรรณานุกรม

ปุญญิสา สมฟองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เหมือนส้ม และคณะ. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วารุณี เตชะคุณารักษ์และคณะ. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชธานี.

กฤษฎิ์ ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานเขตมีนบุรี. (2563). จำนวนประชากรสำนักงานเขตมีนบุรี. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564. จาก http://www.bangkok.go.th/minburi/page/sub/12086/

นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพื่อน เลิศศิริ และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง และคณะ. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ฝ่ายเภสัชกรรม. บทความ เรื่องอันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564. จาก https://med.mahidol.ac.th/

อุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดทีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประสิทธิชัย นรากรณ์. (2556). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2563. จาก http://prasittichaidba4.blogspot.com/2013/03/blog-post_23.html.

อนุช นามภิญโญ. (2553). องค์ประกอบของการกำหนดและพัฒนารูปแบบของร้านค้า. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม. จาก http://www.elcls.ssru.ac.th/anuch_na/pluginfile.php/120/block_html.

Prasitsuppkarn Phungbun na Ayudhya. (2558). ผลิตภัณฑ์ (Product). สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม. จาก http://pphungbun.blogspot.com/2015/10/product.html.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม. จาก https://doctemple.wordpress.com

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร

วรุตม์ ประไพพักตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริญดา ทองพันธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑารัตน์ ทองสนิทและคณะ. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.