

**ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์  
ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**  
PURCHASE INTENTION OF FACIAL CARE PRODUCTS INTRODUCTION VIA MOBILE  
PHONE OF PEOPLE IN BANGKOK

**นายอิทธิพร ชมฤทธิ**  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Athiphat Chomritt**  
E-mail : 6314155042@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Marketing  
Ramkhamhaeng University

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ คือ จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการจดทะเบียน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Two Independent Sample t-test ANOVA และ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 25-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท นอกจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีมทาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเซรั่ม และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ต่อเดือน จำนวน 1-2 ครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านราคา และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาและ อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์  
กรุงเทพมหานคร

### **Abstract**

This independent study were 1) to study the opinions on the marketing mix, behavior and purchase intention of facial cream through telephone referral channel of people in Bangkok province; through the telephone referral channel of people in Bangkok Classified by personal factors and 3. To find the influence of the marketing mix and consumer behavior and intention to purchase facial cream through telephone referral channel of people in Bangkok province by questionnaire as a data collection tool. The sample used in this study was the number of registered mobile phone numbers of 400 people. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Two Independent Sample t-test ANOVA and Multiple regression Analysis.

The study found that most of the respondents were female, single, aged 25-40 years, with a bachelor's degree. Work as an employee of a private company with an average monthly income of 15,000 - 30,000 baht, besides cream-type facial skin care products, you use serum-type facial skin care products and the frequency of purchasing facial skin care products through referral channels. product by phone per month, 1-2 times. From the analysis of information about marketing factors (4P), it was found that respondents had overall opinions about marketing factors (4P) at a high level. When classified by side, it was found that Marketing Promotion has the highest rating Followed by the product side. And the least is the price side. And from the results of hypothesis testing, it was found that people in Bangkok with different levels of education and occupations had different intentions to purchase facial creams through telephone referral channels at a statistical significance of 0.05.

## บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกประสบปัญหาหมอกภาวะทางอากาศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่มีอันดับมลพิษทางอากาศติดอันดับต้นๆของโลก ซึ่งเกิดมาจากฝุ่นละออง PM 2.5 ควันรถ ก๊าซเรือนกระจก รวมไปถึงแสงแดดที่ร้อนมากในปัจจุบัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อสุขภาพทั้งภายใน และภายนอกทั้งสิ้น ทำให้ผู้คนหันมาดูแลร่างกายของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะสุขภาพผิวหน้าที่มีภาวะทางอากาศมีผลต่อการทำลายอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสิ่งเหล่านั้น ทำให้เกิดริ้วรอย ฝ้า กระ จุดด่างดำ สิว และความหมองคล้ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นใจ และบุคลิกภาพของผู้คนทุกเพศทุกวัย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่เปลี่ยนไปเริ่มหันมาดูแลผิวพรรณมากขึ้น ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าครีมบำรุงผิวหน้าอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต แต่เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยป้องกัน ซ่อมแซมผิวหน้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น ได้รวมทั้งการสร้างความสุขในชีวิตประจำวันให้กับผู้ใช้อีกด้วย (สุภัศตรา สุขทองสา, 2565)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คน ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในปัจจุบันเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย และหลากหลายช่องทางมากขึ้น และแน่นอนว่าการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ได้รับความนิยมนอย่างมาก เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักจะอยู่บ้าน รวมถึงการทำงานที่บ้าน ทำให้คนออกมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับทางหน้าร้านลดน้อยลง และหันมาบริโภคผ่านทั้งทางออนไลน์ ทางเว็บไซต์ หรือแม้แต่ วิธิดั้งเดิมอย่างการขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางโทรศัพท์ ก็ยังคงมีอยู่ให้เห็นและยังเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจ เพราะการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน การมี กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย

ย่อมได้เปรียบกว่าเสมอ และยังเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบเฉพาะบุคคลที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างยาวนานอีกด้วย (วิรัตน์ เตชะนิริติชัย, 2563)

โดยการขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางโทรศัพท์ นับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกแบบหนึ่งที่มีพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อผู้บริโภค ทำการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยใช้ทักษะการสื่อสารพูดคุย น้ำเสียงที่ไพเราะ และทักษะการขายต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานขายแต่ละคนจะมีทักษะเฉพาะตัวที่โดดเด่น และแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การฝึกฝน และความชำนาญ ทำให้ช่องทางการจำหน่ายแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์ดังกล่าว จะช่วยให้ปิดการขายกับลูกค้าได้โดยตรง และมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง การแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะมลภาวะต่างๆ ทำให้ผู้คนสนใจที่บำรุงผิวหน้าให้มีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผ่านช่องทาง การแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ทั้งยังสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกอีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง การแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง การแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง การแนะนำผลิตภัณฑ์ทาง โทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการจดทะเบียน จำนวน 141,786,703 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565) จากนั้นจึงนำไปคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Taro Yamane ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
2. พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม 2566 – พฤษภาคม 2566

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง การแนะนำผลิตภัณฑ์ทาง โทรศัพท์ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง การแนะนำผลิตภัณฑ์ทาง โทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงด้วยปัจจัยต่างๆ

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดสำคัญอย่างยิ่งทางตลาดสมัยใหม่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญทางการตลาด เป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps

Lamb, Hair and McDaniel (2000) ส่วน ประสมทางการตลาด หมายถึง การเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการส่งเสริม การตลาด และการกำหนดราคาารวมกันเป็นหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกันและกัน

สุกฤดา สังข์แก้ว (2556) สรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นอันดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps มีรายละเอียด

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วันสพร บุษพาทอง (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าเพื่อนำมาใช้งานโดยเกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ผ่านการบวนการคิด วิเคราะห์ถึง ประโยชน์และสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ แล้วจึงเกิดการซื้อเพื่อนำมาบริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อ

วิเคราะห์ถึง การ ตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน เพื่อให้รู้ถึงวิธีของการตัดสินใจ การซื้อ จะช่วยให้สามารถ วิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ณภัทร อิงพิทักษ์พันธ์ (2564) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของ การค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ แสดงเห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตใหม่ และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จूरพร ช้อนใจ (2563) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ก็ จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

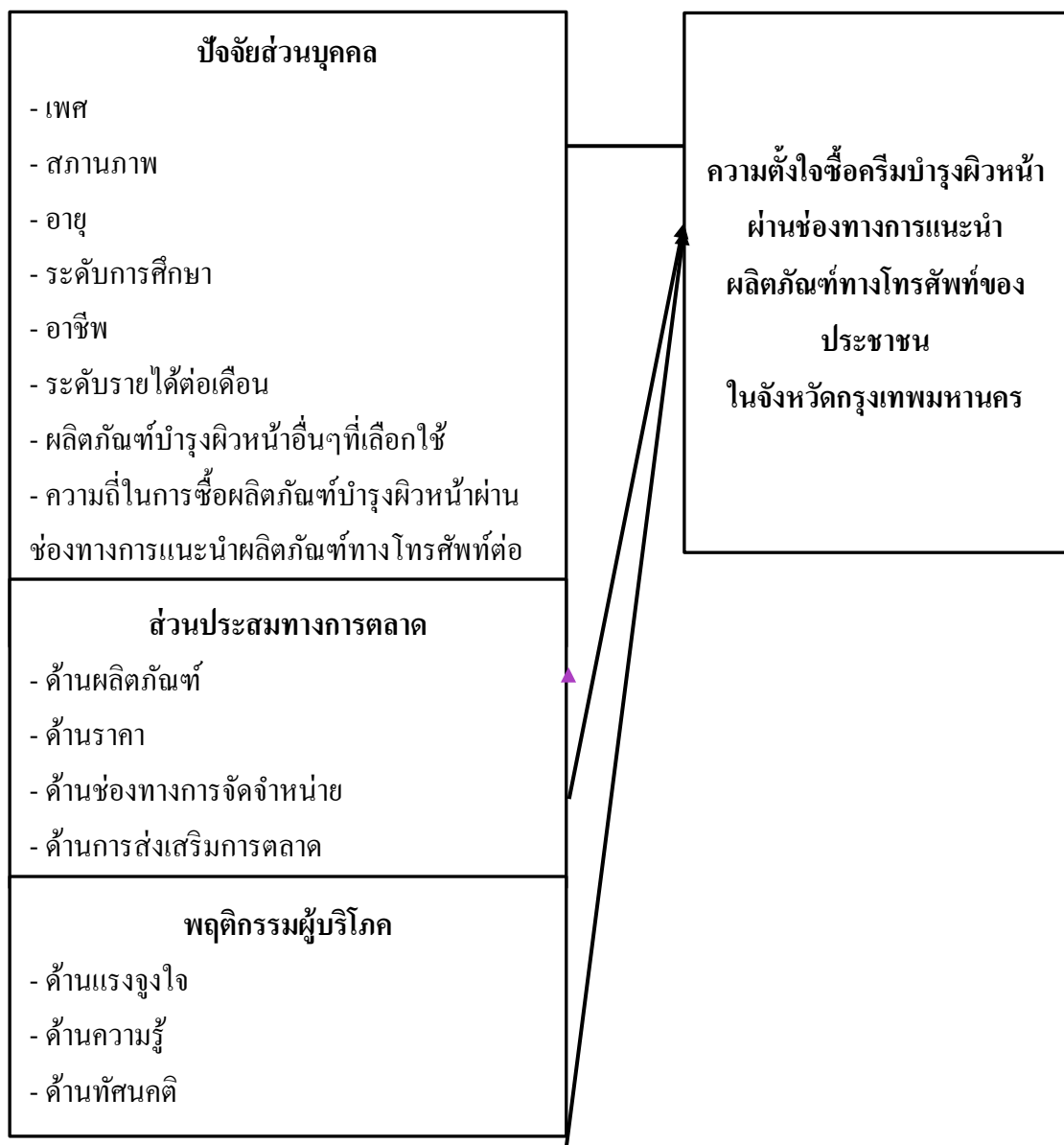
3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจาก หลายๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายรายชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ ใน ตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง คนอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภค จะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การ

ตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการ หลังการขาย

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Question) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1.1 ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

1.2 ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

1.3 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกรณ์ กิ่งมัน (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อาชีพ รายได้ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดด เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเครื่องหมายอื่น ๆ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสตรา สุขทองสา (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ



การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอย พันธุ์แดง (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชช์ ไชยแสง (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลการปรับตัวแบบอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ มีความสำคัญที่สุด ค่าเท่ากับ 0.87 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวิทย์ ไตรวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการจัดหาตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการจัดให้มีการทดลองสินค้าแม้จะอยู่ที่บ้านก็ตาม โดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ แล เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าหากผลิตภัณฑ์มีความเข้ากันได้หรือถูกใจลูกค้า จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อมากยิ่งขึ้นด้วย

3) ประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณของครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างยอดขายทางโทรศัพท์ให้สูงขึ้น
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลตามความคิดของลูกค้าอย่างเป็นอิสระ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลเชิงลึกและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560*, 1340-1351.

จุรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทของผู้บริโภค ในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณภัทร อิงพิทักษ์พันธ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนาวุฒิ ชื่อเชียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 41– 56.

นพดล โกฎคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของ ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัด เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทาง ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. พันธกิจ ท้าวทอง. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีการ บริหาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เมธัส ธีระจิตมั้น. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ อาคารพาณิชย์ของ โครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. สารนิพนธ์การ จัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม บริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสาร มจร เลย ปริทัศน์, 2(2), 102-114.

สุกฤดา สังข์แก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัด ระนอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภัสตรา สุขทองสา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร, 9(6), 264-278.

วันสพร บุษพาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ โตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหา บัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วนิชย์ ไชยแสง. (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(1), 30- 44.
- วรรณรัตน์ กิ่งมัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(1), 48-62.
- วรรณรัตน์ จันจิรา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.
- วิรัชญา กิตติกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดยะลา. *การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562*, 922-936.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด = Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุงแก้ไข). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัตน์ เตชะนิริติชัย. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐาน ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 232- 243.
- อมีนาห์ หมาดสา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์. (2560). การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0. *วารสารวิชาการและวิจัย มปร. พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 82-96.

อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับ ร้านของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

Armstrong, M. (2006) *A Handbook of Human Resource Management Practice* (10th Edition) , Kogan Page Publishing, London.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231-238.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, Phillip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lamb, Charles W. , Joseph F. Hair. and Carl McDaniel. (2000). *Marketing*. 5th ed. Cincinnati : South-Western College.

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach (11st ed)*. Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.