



พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล
ผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Behavior and Marketing Mixed Factors Influencing The Decision To Buy De
Leaf Brand Skin Care Products Of Customers In Bangkok

นันทริกา เครือสา¹ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, zomontk.oo@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว



ABSTRACT

The purpose of this research to study demographic factors consumer behavior and marketing mix factors affecting the customers' decision to buy De Leaf brand skin care products in Bangkok. The population is the consumers decision to buy De Leaf brand skin care products in Bangkok. In Bangkok the exact population is not known by the formula of the population is not known, therefore a sample of 400 people use the questionnaire as a data collection tool. Use descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. And inferential statistics including t-test, One Way ANOVA(F-test), and Multiple Regression Analysis.

The results of the research revealed that (1) Demographic factors, including age, affect the decision to buy brand skin care products. in Bangkok differently with statistical significance at the level of .05 (2).Behavior of purchasing of products, namely, personal factors influencing the purchase, affecting the decision to buy brand skin care products In Bangkok With statistical significance at the level of .05 (3). Marketing mix factors such as product, price, distribution channel and Marketing promotion Affecting the customers' decision to buy De Leaf brand skin care products in Bangkok with statistical significance at the level of .05, found that the most effective aspects are marketing promotion and distribution channels and less. The most Price and product The predictive power is 96.80 percent.

Keywords: Marketing Mixed Factors, Purchasing Decision, Skin Care Products

1. บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ โดยเติบโตถึงร้อยละ 8.7 ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา เทียบกับการเติบโตประมาณร้อยละ 6-7 สำหรับเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นผลจากสภาพอากาศ มลภาวะต่าง ๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิวหรือร่างกายได้รับความนิยมนิยม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่หันมาใช้เครื่องสำอางดูแลผิวตั้งแต่วัยรุ่นที่มีเพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผิวแต่ละประเภท ทำให้ตลาดขยายกว้างมากขึ้น นอกจากนี้จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางประเภทมาสก์หน้า (Mask) ที่มีสารบำรุงผิวเข้มข้น เริ่มจะได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561)

แนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยหลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “AEC” ในปี พ.ศ.2558 ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรงเนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งเป็นผู้ผลิต ฐานการผลิต และผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรอีกประเทศหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ดังนั้น เมื่อมีตลาดใหม่ ๆ ก็เหมือนเป็นโอกาสในการขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรายใหม่เข้ามาในตลาดเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตลาดสุขภาพและความงามเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและตลาดเติบโตกว่าปัจจุบันเพิ่มขึ้น นับเป็น โอกาสที่แบรนด์เคอ ลีฟ จะขยายแบรนด์ไทยให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและการทำตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งประเทศเมียนมาเองก็เป็นประเทศที่มีตลาดที่มีความ



น่าสนใจและยังถือได้ว่ายังมีช่องทางในการเข้าไปทำการขยายโอกาสทางธุรกิจได้อีกมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน (ลงทุนศาสตร์, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์เดอ ลีฟ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ เพื่อนำผลในการศึกษาครั้งนี้มาพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในแบรนด์สินค้า อีกทั้งต้องการพัฒนาศักยภาพแบรนด์และสินค้าให้มีคุณค่ามากขึ้น เป็นแนวทางให้กับเจ้าของแบรนด์ ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

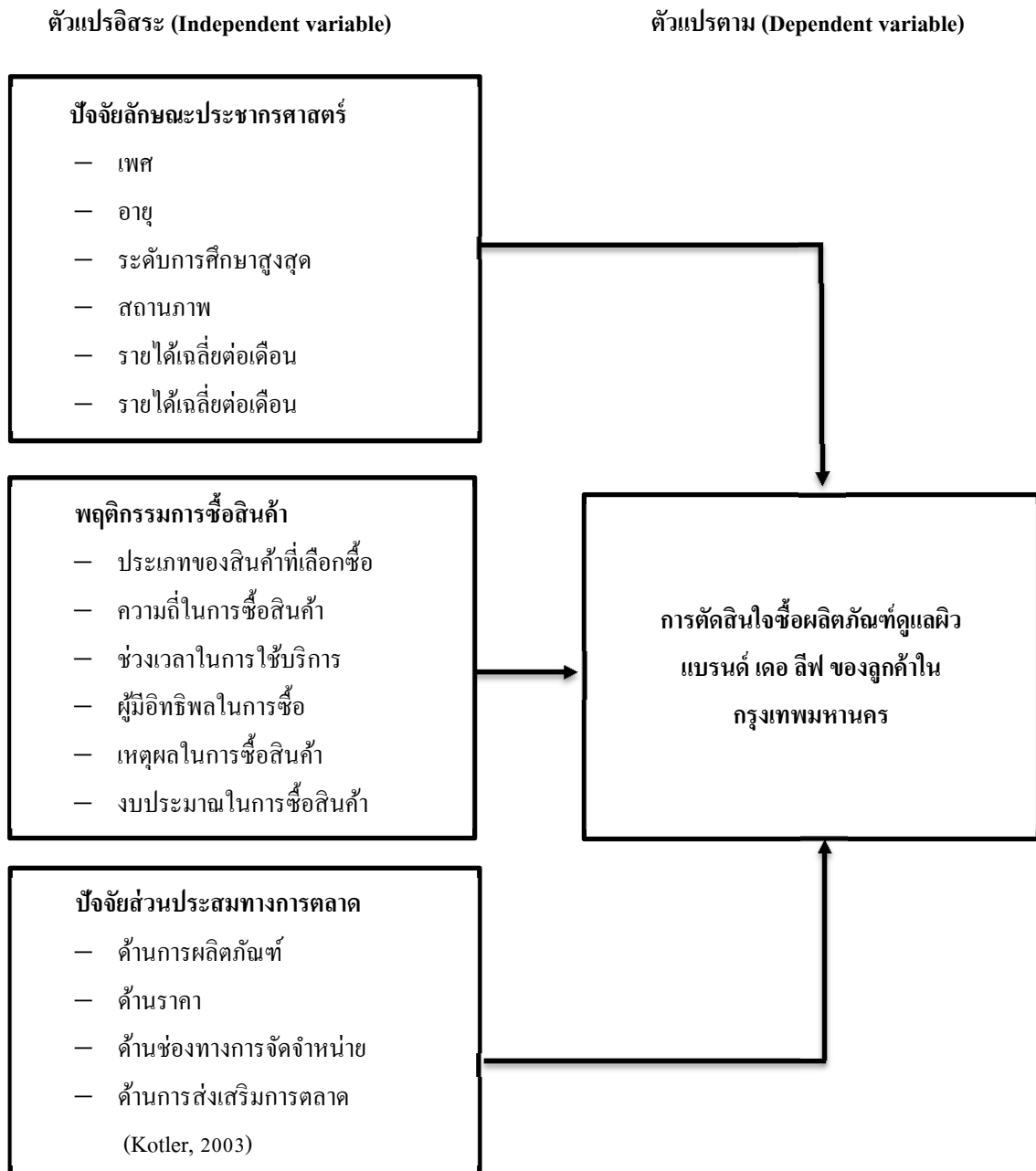
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) งานวิจัยนี้ประโยชน์ให้แก่บริษัทหรือฝ่ายการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่แม่นยำและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้ โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์มาเป็นตัวจำแนกความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร



2) งานวิจัยนี้ประโยชน์ให้แก่บริษัทในการประเมินพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการความถี่ในการซื้อสินค้า และเชื่อมโยงกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างความเชื่อมั่น จากความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทำให้เกิดความประทับใจ โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3) งานวิจัยนี้ประโยชน์ให้แก่บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

4) งานวิจัยนี้ประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปศึกษาและต่อยอดได้ในอนาคต

6. การทบทวนวรรณกรรม

6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ เป็นเกณฑ์ได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่มลูกค้า ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีของ เซอร์เรย์ (2550) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักของความเป็นเหตุและผล กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคุณสมบัติทางด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

6.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ลักษณะด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง



รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป (Kotler, 1999)

6.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ(Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้คือผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร อ้างอิงจากเนื้อหาของ สิริรณภา จินฉนากุลสิทธิ์ (2553)

6.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองช่องทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยมีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อ้างอิงจากเนื้อหาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

7. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.730 - 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.700 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การ



วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็น ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent Sample : t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปร 2 กลุ่ม (2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-test) ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method คือวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

8. ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 369 คน (ร้อยละ 92.30) มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน (ร้อยละ 70.30) มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาทมีมากที่สุด จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Page จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.30) การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 296 คน (ร้อยละ 65.00) มีความกังวลต่อปัญหาผิวหนังผิวขาดความชุ่มชื้น จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) ซื้อสินค้าจากทางออนไลน์ จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.30) และมีงบประมาณในการซื้อสินค้า 101-500 บาท จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.00)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือด้านด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.56) และน้อยที่สุด คือ ตามลำดับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 5 ข้อ โดยก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ท่านจะคำนึงถึงราคาและคุณภาพมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ท่านคาดหวังถึงผลที่จะได้รับหลังจากการใช้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ท่านจะตรวจสอบ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}



= 9.95, S.D. = 0.82) และน้อยที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของท่าน (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.08)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
เพศ	t – test	0.490	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F – test	0.005*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F – test	0.667	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F – test	0.236	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F – test	0.085	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	F – test	0.233	ไม่สอดคล้อง
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	F – test	0.041*	สอดคล้อง
ความกังวลต่อปัญหา	F – test	0.796	ไม่สอดคล้อง
แหล่งขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	F – test	0.469	ไม่สอดคล้อง
งบประมาณในการซื้อ	F – test	0.943	ไม่สอดคล้อง
ความถี่ในการซื้อ	F – test	0.719	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			t	Sig
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.202	0.038		5.347	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.238	0.011	0.256	22.144	0.000*
ด้านราคา (X2)	0.245	0.011	0.297	23.084	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.241	0.011	0.312	22.619	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.226	0.009	0.334	25.161	0.000*
R	R ²	Adj. R ²	SEE	F	Sig
0.984	0.968	0.968	0.08310	3034.910	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างพหุคูณร้อยละ 96.80 ($R^2 = 0.9680$) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ ($SEE = 0.08310$)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระบุของแต่ละเพศแตกต่างกัน โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มักจะให้ความสำคัญกับการดูแลผิว บุคลิกภาพ ภายนอก และการเป็นที่ยอมรับ โดดเด่นในสังคม ส่วนเพศชายจะมีความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่น้อยกว่า ซึ่งผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงมีความใส่ใจในรายละเอียดการดูแลผิวที่มากกว่าและมีการเลือกสรรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ และมีการผลิตที่นำเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับ ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด เครื่องสำอางจากสาธารณรัฐเกาหลีและเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ



สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในกรุงเทพมหานคร ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากงบประมาณในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าแสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ในปัจจัยการดูแลผิวของผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ Gamier ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนนภที่ปี ชลสินธนากุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิต” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการซื้อสินค้าในปริมาณต่อครั้งที่น้อย หรือซื้อสินค้าเมื่อมีโปรโมชันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชันยพัทธ์ โรจนสุวนิชากร (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาย ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเกริก” พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีการความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับตุลยา วชิรปริษาพงษ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีการความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์แบรนด์เดอ ลีฟ เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยส่วนผสมหลักที่มาจากธรรมชาติ และส่วนผสมที่มีคุณภาพ เพราะแบรนด์เดอ ลีฟ ต้องการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคถึงเน้นให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรรณิการ์ แคนสีแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับ ใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ” ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ



ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับ ใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เดอ ลีฟให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การมีโปรโมชั่นพิเศษ โดยแบรนด์เดอ ลีฟมีจะโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมลฉัฐ พ่วงชานา และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาหลากหลายให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกันและชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงิน หรือ เก็บเงินปลายทาง เป็นต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากราคาสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะเลือกตัดสินใจในการทดลองซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ หากสินค้านั้นมีราคาสูงเกินกว่าคุณภาพที่ได้รับจะทำให้การซื้อสินค้าน้อยลงซึ่งสอดคล้องกับสิรินภา จินฉัตรสิริ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจงจินดี จิตรแจ้ง (2552) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนสังคมเครือข่ายออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องสำอางและช่องทางออนไลน์ เป็นต้น สถานที่จัดจำหน่ายมีการทำสัญลักษณ์หรือป้ายแสดงว่ามีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหาง่ายสะดวก ตำแหน่งในการวางผลิตภัณฑ์ชัดเจน สามารถหาเจอง่าย สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ และชำระเงินได้สะดวกรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายในร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และ ความแตกต่างในตำแหน่งการวางสินค้าที่มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าได้ง่าย เกิดความอยากทดลองใช้สินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อจากคำเฉลี่ยจะพบว่า “สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะว่าทางแบรนด์กระจายการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงกับผู้บริโภค ทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นไปได้สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับอนัญญา อุทัยปริดา (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2557) ทำการศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจเครื่องสำอางเคาท์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอางเคาท์เตอร์แบรนด์ใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแนะนำต่อให้ผู้อื่น เปลี่ยนจากผู้ซื้อให้เปลี่ยนเป็นลูกค้าประจำมีการบอกต่อการสินค้า เช่น การเขียนรีวิวบอกต่อจากผู้ใช้จริง อัปเดตวิดีโอในการพูดถึงสินค้าเป็นคลิปสั้น ๆ เพื่อนำมาโพสต์ต่อทางช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ หรือนำไปโพสต์ลงในเพจวิดีโอต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้จากหรือแชร์เกร็ดความรู้สั้น ๆ เกี่ยวกับส่วนผสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงส่วนผสมเป็นเกร็ดความรู้สั้น ๆ เป็นต้น เพื่อให้จดจำและบอกต่อได้ง่าย

11.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความกังวลต่อปัญหา แหล่งขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ งบประมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อ จากผลการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ เดอ ลีฟ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลตัวเองผิวพรรณของตนเองมากขึ้น และหาข้อมูลในการดูแลผิวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะเช่นนี้ผู้แบรนด์จึงควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าที่ต้องการจะจำหน่ายและเลือกช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Online Store เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เพิ่มการหาคนรีวิวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนการรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

11.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรทำประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความจดจำสินค้าให้กับผู้บริโภค เพิ่มการทำโปรโมทสินค้าหรือจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่นการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป เพื่อให้คนเข้ามาทดลองสินค้า
- 2) ด้านราคาผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ควรออกแบบให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และตราสินค้า
- 3) ด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ควรออกแบบรูปภาพในการโฆษณาขายสินค้าให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น สร้างความสะดุดตา เพิ่มช่องทางการโพสต์ขายสินค้าทางโซเชียลมีเดียออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจมากขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น



4) ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ควรออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีการจัด โปร โมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ลง สื่อ โฆษณาแบบครบวงจรเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก พร้อมมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ

12. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เดอ ลีฟ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สนใจ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีในตราสินค้า

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของลูกค้า โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดองค์ความรู้หรือขยายขอบเขตของงานชิ้นต่อไปให้ครอบคลุมในปัจจัยดังกล่าว

3) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ได้ผลวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดว่ามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำไปสู่การขยายตลาดสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ วิลารณ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- กรรณิการ์ แคนดีแก้ว. (2559). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- กฤตยา อุณอ่อน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษฎา ลงมัน. (2558). *ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 341 - 353.
- กัญจนภทธีป ชลสินธนากุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิต.* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เจมิกา ทองประพันธ์. (2552). *ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอางจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จงจินต จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



- ณัฐชา ประवालปัทมกุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี. *มูลนิธิปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 2(3), 92-112.
- คุณฉวี วิชัยเมฆพัตร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขต กรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ศุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญพัทธ์ โรจน์สุวนิชากร. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาย (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง. (2553). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. 2556. ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ภูมิศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ลงทุนศาสตร์. (2558). *ศึกชิงบัลลังก์เจ้าแม่เครื่องสำอางไทย*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.finnomena.com/fiftytwohertz/cosmetics-stock/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สิรินภา จินณาถุลสิทธิ์. (2553). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมลณัฐ พ่วงชานา และคณะ. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร*. 16(1), 153-162.
- อาริพร รักษาวงษ์. (2560). *พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Holbrook, M. B. (1985). Why business is bad for consumer research: The three bears revisited. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 145-156.



Kotler, p., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice -Hall.

Kotler, p. (2003). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice -Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.