

# ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

## The Demographic Factors, Behavior Factor, the Marketing Mix Factor and the Loyalty to Product Factor Influencing the Decision to Purchase Whitening Skincare Products by Office Personnel in Bangkok Metropolis

โสภิต พรหมวิจิตร<sup>1</sup> และเอก ชุณหะวัณชัย<sup>2</sup>



### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สุดอายุ 30-39 ปี เพศชาย โสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งในด้านเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต สื่อโทรทัศน์ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ประเภทที่สนใจซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำมันทุกชนิด ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่นิยมไปซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรู้จักแบรนด์ความพึงพอใจของลูกค้าและประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง ต้องผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ พนักงานออฟฟิศ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

## ABSTRACT

In this study, the researchers examine the demographic factors influencing the decisions by office personnel in Bangkok Metropolis to purchase whitening skincare products. The researchers investigate the consumers' behavior factor, marketing mix factor, loyalty to product factor, and other factors influencing the decision to purchase products. The sample population was obtained using the method of convenience sampling from 400 office personnel in Bangkok Metropolis. The instrument to collect data was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis test was conducted on two independent groups. The techniques of one-way analysis of variance (ANOVA) and regression analysis were conducted at the statistically significant level of .05. Findings showed that the demographic factors of the highest proportion of the questionnaire respondents were single males aged 30-39 years. Their level of education was higher than a bachelor's degree and they had a monthly income higher than 30,000 baht. They decided to purchase whitening skincare products in the aspect of the reliability of the product brand and manufacturers through television commercials. They preferred to purchase products at department stores and markets held at a stated time and place. The purchase cost was lower than 500 baht. The type of product purchased at the highest level was oil-free products. The hypothesis test showed that educational level, reasons for using the products, purchasing cost, and purchasing location exhibited an influence on the purchasing decision. The product type of interest to purchase, the factors of product, price, place, promotion, brand awareness, customer satisfaction, and benefits exhibited an influence on the decision to purchase whitening skincare products. From the research findings, the operators of whitening skincare product businesses must manufacture products that meet the needs of the target group. They should pay attention to the determination of marketing strategies.

**Keywords:** decision to purchase, office employee, whitening skincare product

## บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในยามที่เศรษฐกิจมีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้อมองเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน จึงทำให้มีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทยนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องก็เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย อย่างเช่น Facebook จะเป็นตัวทำตลาดอย่างดี นอกจากนี้ยังมี Beauty Blogger Marketing เกิดขึ้นซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ จะทำการโปรโมทสินค้าผ่านพวกเขาเหล่านั้น แบนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะขึ้น หลายคนเกิดคำถามว่าสิ่งไหนที่จะเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เพราะสภาพผิวหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีทั้งผิวมัน ผิวแห้ง

ผิวผสม ผิวขาดน้ำ ผิวเป็นสิวและผิวมีริ้วรอย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นก็มีหลากหลายประเภท ในราคาและประสิทธิภาพที่ต่างกัน

ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่สถานการณ์แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศและทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในปี 2559 พบว่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% และเป็นที่คาดการณ์ว่าใน

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าระดับ 1.4 แสนล้านบาท จากปัจจุบันอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท ตลาดความงาม จึงอยู่ภายใต้การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในมูลค่าที่ค่อนข้างสูง จากผู้ประกอบการ ทั้งตราสินค้าไทยหรือตราสินค้าจากต่างประเทศ ที่มุ่งหวังเข้ามาชิงแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดความงามนี้ (วอนจิน บิวตี้เมดิคอน กรุ๊ป, 2559)

นอกจากนี้ผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ทุกคนต้องออกมาทำงานหนักกันมากขึ้น โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น เพราะต้องทำงานหนักร่างกายก็จะเสื่อมโทรมเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่รักการดูแลตัวเองและเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุง ดูแลรักษาให้ดูดีขึ้น ปัจจุบันนี้แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ช่วยให้สภาพผิวหน้านั้นดูดีอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง สกินแคร์ก็ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง มีหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า ในประเทศและต่างประเทศซึ่งแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างกันทั้งในราคา แบรินด์/ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่จะทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง มีส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมและความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่กล่าวในข้างต้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มและ

ความต้องการที่สูง และเข้ามามีบทบาทส่วนหนึ่งในการดูแลตนเองของพนักงานออฟฟิศในปัจจุบัน

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวความคิดที่มีหลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ว่าเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันส่วนคนที่มีความแตกต่างไปจากนี้จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย คุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความแตกต่างเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในการทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายกันหรือเหมือนกันโดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยเพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2554)

#### 2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os) ของ Leon Schiffman (อ้างในรุ่งรวี, 2553) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and IMC strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร, 2550) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2554)

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างดี และเป็นตัววัดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

#### 4. แนวคิดปัจจัยความจงรักภักดี

ศิรินาฏ (2556) ได้ศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหายิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ฯ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อีกที่เราอาจสามารถพบเห็นกันได้เช่น (1) ความพึงพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์โดยปกติแล้วลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์

ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดการตอบสนองทันทีที่มีต่อสินค้า (3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำบ่อยครั้ง และให้ลูกค้ามีความชื่นชอบต่อองค์กร (4) ลดทางเลือกและนิสัย ปกติลูกค้ามีแนวโน้มที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะเกิน 3 ทางเลือก ผู้บริโภคมักมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นรู้จักดี ซึ่งเกิดจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้าอย่างเช่น การไม่เปลี่ยนสินค้า คือประสบการณ์กระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้า การไม่เปลี่ยนตราสินค้าช่วยในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ (5) ประวัติที่มีกับผู้ผลิตสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ผลิต การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การหาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะเน้นประวัติการซื้อที่แท้จริงจากลูกค้า

5. แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อบุญเกียรติ และคณะ (2551) ได้กล่าวว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ

จากผลการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ เวียดนามเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ คุณสมบัติที่คำนึงถึงคือ ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ โดยใช้เกณฑ์ด้าน ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านคุณภาพและด้านราคา และพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางขนาดกลาง สิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อคือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่รับทราบข้อมูล คือ โทรทัศน์ แหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการบอกต่อโดยบุคคล สถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ชื่อมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภครองด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมผู้บริโภครองให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่าย และยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น (คำธณ, 2550; พรเพชร, 2550; พิไลลักษณ์, 2556)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไควเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศ โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งมาจากการใช้สูตรของยามาเน (Yamane 1967:886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งพนักงานออฟฟิศที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้มาจากแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และแนวคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้หรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัยเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามกับผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ เพื่อนำไปลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้และนำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดอัตราร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนเพื่อใช้บรรยายระดับ การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ t-test และ One – Way ANOVA ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N =400)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	240	60
หญิง	160	40
<b>อายุ</b>		
19-29 ปี	51	12.8
30-39 ปี	246	61.5

40-49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	291	72.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	24.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	400	100
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ระดับปริญญาตรี	78	19.5
สูงกว่าปริญญาตรี	286	71.5
รวม	400	100
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000บาท	38	9.5
10,001-20,000บาท	151	37.8
20,001-30,000บาท	10	2.5
มากกว่า 30,000บาท	201	50.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นจำนวนมากที่สุด ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มากที่สุด ด้านสถานภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มากที่สุด ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มากที่สุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มากที่สุด

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนร้อยละของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวกเนนนิ่งโดยจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่นิยมไปซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อ (N =400)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เหตุผลที่ใช้</b>		
เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต	107	26.8
ตรงความต้องการของตัวผู้ซื้อ	149	37.3
ตามกระแสที่นิยมที่มีการใช้กันมาก	18	4.5
มีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง	126	31.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อ</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	213	53.3
500-1,000 บาท	147	36.8
1,001-1,500 บาท	38	9.5
มากกว่า 1,500 บาท	2	0.5

รวม	400	100
<b>สถานที่ที่นิยมไปซื้อ</b>		
สมาชิกผู้ซื้อขายเครื่องสำอาง	57	18.8
ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด	253	63.3
สั่งซื้อทางแค็ตตาล็อก	27	6.8
เว็บไซต์	45	11.3
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100
<b>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>		
โทรทัศน์	160	40.0
หนังสือพิมพ์	18	4.5
นิตยสาร/แค็ตตาล็อก	29	7.3
ป้ายโฆษณา	63	15.8
อินเทอร์เน็ต	89	22.3
การพูดปากต่อปาก	41	10.3
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100
<b>ประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อ</b>		
ประเภทควบคุมความมัน	21	5.3
ประเภทมอยส์เจอร์ไรเซอร์ชนิดเข้มข้น	8	2.0
ประเภท Oil Free	267	66.8
ประเภทอัลฟา ไฮดรอกซี แอซิด ผลัดเซลล์ผิว	68	17.0
ประเภทอ่อนโยนสำหรับผิวบอบบาง	36	9.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายตัวแปรข้อมูลด้านพฤติกรรมของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวกเทนหนึ่งจากการศึกษาด้านเหตุผลที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในด้านการตรงความตรงการ ของตัวผู้ซื้อ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวกเทนหนึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มาก

ที่สุดด้านสถานที่ที่นิยมไปซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานที่นิยมไปซื้อส่วนใหญ่ ที่ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มากที่สุดด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มากที่สุด และด้านประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อ พบว่าประเภท คือ ประเภท Oil Free จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มากที่สุด

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. การระบุสรรพคุณของเครื่องสำอาง	3.80	0.673	มาก
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.87	0.845	มาก
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	3.63	0.703	มาก
4. การระบุค่าเตือนและผลข้างเคียง	3.80	0.673	มาก
5. การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (อย.)	3.87	0.845	มาก
6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.63	0.702	มาก
7. ความหลากหลายของขนาดสินค้า	3.49	0.861	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.537	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (อย.) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

**ตารางที่ 4** แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านราคา (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านราคา</b>			
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์	3.88	0.810	มาก
2. ความหลากหลายของราคาให้เลือกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	3.63	0.836	มาก
3. การชำระเงินได้หลายวิธีเช่น บัตรเครดิต เงินสด	3.38	0.953	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยราคา	3.63	0.636	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

**ตารางที่ 5** แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	4.14	1.075	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.15	0.830	มาก
3. การบริการจัดส่งถึงบ้านที่ทำงาน	3.66	1.085	มาก
4. ความสม่ำเสมอหรือไม่ขาดตลาดในการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	3.46	0.920	มาก
ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.655	มาก



จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และเมื่อพิจารณา

ในรายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

**ตารางที่ 6** แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.80	1.074	มาก
2. การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมา เป็น พิธีเซ็นเตอร์	3.19	0.930	ปานกลาง
3. การลดราคาสินค้า(ช่วงเวลาพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ)	3.79	1.248	มาก
4. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.31	0.826	มาก
5. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ	3.72	0.957	มาก
6. การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.79	1.035	มาก
7. การให้ของแถม/ของสมนาคุณ	3.90	1.118	มาก
8. การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.43	1.326	มาก
ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.631	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาดอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความจงรักภักดีจำแนกตามระดับ (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรู้จักแบรนด์ที่เลือกใช้	3.87	1.162	มาก
2. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	4.14	0.911	มาก
3. ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.76	1.064	มาก
4. ประโยชน์ที่ได้รับในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.73	1.036	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี	3.88	0.537	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.88 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้ คือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

**ตารางที่ 8** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัย		df	SS	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.688	2.425	0.045	0.235	0.136
	ภายในกลุ่ม	0.678	199.453	0.059		
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.110	0.555	0.635	0.531
	ภายในกลุ่ม	397	347	0.250		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.271	0.636	2.304	0.101
	ภายในกลุ่ม	397	109.519	0.276		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.979	1.989	4.882	0.008*
	ภายในกลุ่ม	397	161.771	0.407		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.791	0.396	0.464	0.629
	ภายในกลุ่ม	397	338.506	0.853		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่ไม่แตกต่างกันจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่ไม่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

**ตารางที่ 9** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัย		df	SS	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.933	12.661	31.301	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	560.645	0.404		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	25.321	12.661	31.301	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	160.576	0.404		
สถานที่ที่นิยมไปซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	17.093	8.547	2.621	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	268.844	0.677		
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	408.664	204.332	42.688	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	1900.273	4.787		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	61.839	30.920	55.315	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	221.911	0.559		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่นิยมไปซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ประเภทของ

ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

**ตารางที่ 10** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
ผลิตภัณฑ์	0.317	0.065	0.239	4.907	0.000*
ราคา	0.241	0.055	0.215	4.402	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.076	0.054	0.070	1.401	0.000*
การส่งเสริมทางการตลาด	0.125	0.061	0.103	2.061	0.040*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สกินไวเทนนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากเท่าไรก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

**ตารางที่ 11** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.	Beta		
การรู้จักแบรนด์	0.230	0.055	0.204	4.162	0.000*
ความพึงพอใจ	0.166	0.048	0.172	3.480	0.001*
ความเชื่อถือและไว้วางใจ	0.087	0.056	0.078	1.570	0.117
การได้รับประโยชน์	0.240	0.040	0.290	6.042	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรู้จักแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

## ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สูดอายุ 30-39 ปี เพศชาย สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ผู้ตอบ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มากเท่าไรจะยิ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

แบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งในด้านเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ประเภทที่สนใจซื้อมากที่สุดคือประเภท Oil Free สรรูปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีกำลังซื้อที่

มากขึ้นตามระดับการศึกษาจะมีความเชื่อมั่นและยึดติดในแบรนด์หรือตราสินค้าที่วางขายที่น่าเชื่อถือ และมีความสนใจประเภท oil free ในการดูแลบำรุงผิวหน้า ทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่ผู้ชายจะใช้เครื่องสำอางในการดูแลผิวหน้ามากที่สุด

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์กรอาหารและยา(อย.)และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การระบุค่าเตือนและผลข้างเคียง การระบุสรรพคุณของเครื่องสำอาง สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเครื่องสำอางมากที่สุดที่ต้องได้รับมาตรฐานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งยังใส่ใจในอันตรายและค่าเตือนของผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความหลากหลายของราคาให้เลือกตามผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาให้ความสำคัญในด้านราคาและปริมาณของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ในด้านความหลากหลายของราคาทำให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่สมเหตุสมผลและสมราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาความน่าเชื่อถือในการจัดจำหน่ายทำให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเน้นความปลอดภัยความน่าเชื่อถือโดยรวมของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญอันดับแรก คือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง รองลงมาคือ การให้ของแถม/ของสมนาคุณ สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวสินค้าแต่ต้องทดลองใช้เพื่อความคุ้มค่าก่อนใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผู้ประกอบการจะต้องมีตัวทดลองในการให้ผู้บริโภคใหม่ที่ไม่เคยใช้สินค้ามีการทดลองใช้

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านความจงรักภักดีในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ รองลงมาคือ การรู้จักแบรนด์ที่เลือกใช้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้เพราะมีความน่าเชื่อถือใช้แล้วดีก็จะเกิดความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานลูกค้าให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้สินค้าและประทับใจถึงจะเกิดความจงรักภักดีในตัวผู้บริโภค

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ที่ไม่แตกต่างกันจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่ไม่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบไปด้วย เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่นิยม ไปซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากเท่าไรก็จะยิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์

มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มากเท่าไรจะยิ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

### สรุปและวิจารณ์ผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 12** สรุปผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยประชากรศาสตร์		
- เพศ		✓
- อายุ		✓
- สถานภาพ		✓
- ระดับการศึกษา	✓	
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
ปัจจัยด้านพฤติกรรม		
- เหตุผลที่ใช้	✓	
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓	
- สถานที่ที่นิยมไปซื้อ	✓	
- อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓	
- ประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อ	✓	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
- ผลิตภัณฑ์	✓	
- ราคา	✓	
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
- การส่งเสริมทางการตลาด	✓	
ปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์		
- การรู้จักผลิตภัณฑ์	✓	
- ความพึงพอใจของลูกค้า	✓	
- ความเชื่อถือและไว้วางใจ		✓
- ประโยชน์ที่ได้รับ	✓	

จากสรุปผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถวิจารณ์ผลการศึกษาได้ดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศ

ใดก็มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งได้ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี, 2556) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐาน

2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็มีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกัน และไม่เจาะจงอายุของกลุ่มผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี, 2556) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐาน

3. สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งได้ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุกัญญา พรมาธิกุล, 2555) ที่กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐาน

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ระดับ

การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี, 2556) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กรณีศึกษา : การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี, 2556) ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ผู้วิจัยมองว่าเนื่องจากในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น การใช้ Smartphone กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใครๆก็สามารถมีได้ แม้กระทั่งเด็ก ประกอบกับการตามกระแสนิยม ถ้าคนดังหรือไอดอลในโลกโซเชียล บอกว่าสิ่งไหนดี ผู้รับสื่ออื่นๆ ก็จะต้องสรรหาผลิตภัณฑ์มาให้ได้ ส่วนด้านสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นอย่างไ ผู้หญิงทุกคนก็ต้องการให้ตนเองดูดี ต้องการความสวยงามทั้งนั้น และแม้ว่าจะไม่มีงบประมาณในการซื้อ บัตรเครดิตก็เป็นทางออกที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มาใช้ก่อน แล้วจึงจ่ายทีหลัง ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมสมัยนี้ไปแล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะอายุเท่าไร สถานภาพอะไร รายได้เท่าไรก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

6. เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน จากการศึกษา







การศึกษาพบว่า การได้รับประโยชน์ของผู้บริโภคสนใจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่ง

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจจะมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และควรทำการศึกษาครอบคลุมในพื้นที่หรือท้องที่จังหวัดอื่นๆ ภายในประเทศ เพื่อสามารถนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาธุรกิจและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงต่อความต้องการ

### เอกสารอ้างอิง

กรกนก คุณูปการณ. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คำรณ รัตนธรรมา. 2550. ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับ ผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรนภา สุขใจ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตรุล ศรีสังวร. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ. 2551.

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรเพชร รพีรัตน์พันธ์. 2550. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมนภา อิทรุณชิน. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมรองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. 2556. การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. 2556. การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

รุ่งรวี คงรัตน์. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วอนจิน บิวตี้ เมติคอน กรุ๊ป. 2559. ส่วนแบ่งตลาดความงาม. สืบค้นจาก<http://marketeer.co.th/archives/116095>.

ศิรินาฏ กรองแก้ว. 2556. ความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นจาก [nanosoft.co.th/maktip74.html](http://nanosoft.co.th/maktip74.html)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2554. การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธรรมสาร จำกัด. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. สืบค้นจาก<http://positioningmag.com/53592>.

สนธยา มีสาร. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. 2554. ระบบเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก [www.idis.ru.ac.th](http://www.idis.ru.ac.th). Yamane, T. 1967. Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York. Harper and Row.