

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร\*

## FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF FACIALCREAMS OF CONSUMERS IN BANGKOK

สุภัทตรา สุขทองสา

Supattra Sukthongsa

วัชรระ ยี่สุนเทศ

Watchara Yeesuntes

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit University, Thailand

supattra.39sea@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ Chi-Square และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 40-51 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะมีปัญหาผิวหน้า ต้องการลดฝ้าจุดต่างดำ ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เลือกซื้อเพราะมีคนใช้แล้วเห็นผล ซื้อจากร้านค้าออนไลน์/อินเทอร์เน็ต และรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทุกช่องทาง มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉลี่ย 4.68 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจำนวน 4,304.28 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต

\* Received January 28, 2022; Revised May 15, 2022; Accepted June 3, 2022

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ครีมบำรุงผิวหน้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The objectives of this study were to study: 1) marketing mix factors, 2) consumers' purchasing behaviors for facial creams, 3) to compare the purchasing behaviors for facial creams of consumers classified by personal data, and 4) the marketing mix factors that affect the purchasing behavior of facial creams of consumers. The sample of 400 questionnaires used as data collection tools and statistical data analysis was Chi-Square and Multiple Regression Analysis. The results showed that most of the respondents were female, aged between 40–51 years old, single status, bachelor's degree, company employees, average monthly income of 20,001–30,000 baht. The overall opinion on the marketing mix for purchasing facial cream is essential. As for consumer behavior, most of them started using facial creams because facial skin problems want to reduce dark spots. Users are the most influential in purchasing decisions. Users select it because someone used it and saw results. Buy from online/internet stores and be recognized through all advertising media. The frequency of purchasing facial creams was averaged 4.68 times per year, with expenses of purchasing facial creams at 4,304 baht per time. Personal data regarding the gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income differed, and they were differently affecting the purchasing behavior of facial creams among consumers in Bangkok. Marketing mix factors of products influence the purchasing behavior of facial creams of consumers in Bangkok significantly at the 0.05 level.

**Keywords:** facial cream, consumer behavior, marketing mix

## บทนำ

ปัจจุบันนี้มีสถานะต่างๆ เช่น ควันรด ผุ่น หรือแสงแดด สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการทำลายสุขภาพผิวหน้าทำให้มีริ้วรอยแก่กว่าวัย หมองคล้ำขึ้นได้ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการพบปะสื่อสารกันภายนอกมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่จึง



ต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ทั้งผิวพรรณและหน้าตาที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง แนวโน้มของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ให้ความสำคัญและใส่ใจในการบำรุงเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณของตนเองเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าครีมบำรุงผิวหน้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ก็เป็นหนึ่งในสิ่งหนึ่งในการเสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ผู้หญิง ยิ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าครีมบำรุงผิวหน้าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีต่างๆทำให้การผลิตครีมบำรุงผิวหน้าถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจครีมบำรุงผิวหน้าต่างมีการผลิตและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปัจจัยทางเศรษฐกิจก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ครีมบำรุงผิวหน้ามากนัก เพราะเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ให้ความสำคัญและใส่ใจในการบำรุงเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณของตนเองเพิ่มมากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยในปี 2559 มีมูลค่า 81,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 5 และจากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้มีการวิเคราะห์และสนับสนุนว่าธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเป็นสาขาธุรกิจที่ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ของธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน ประจำปี 2559 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวในตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ในปัจจุบันนี้แทบทุกเพศ ทุกวัย ให้ความสำคัญกับเรื่องผิวหน้าเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะยุคสมัยใด ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่ผู้ชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จากรายงานของ Euro monitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปี 2558 มีมูลค่าราว 60,544 ล้านบาทมีอัตราการเติบโต 2.5% (yoy) แบ่งเป็น ตลาด Mass มีสัดส่วน 77% และตลาด Premium มีสัดส่วน 23% โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Artistry, Ponds, Olay, Mistine และ Nivea Vlsage จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งมีขนาดใหญ่สุดและมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ โดยเติบโตถึงร้อยละ 8.7 ในปี 2560 ที่ผ่านมา ครีมบำรุงผิวหน้า สามารถบำรุงรักษาผิวหน้าให้มีสภาพที่ดี เพราะผิวหน้าคือสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ สามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆด้าน เช่นการเข้าสังคมในสังคมบางกลุ่ม การทำงาน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลบำรุงผิวหน้าจึงได้รับความนิยมจากกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งสำคัญข้อหนึ่ง ลดการเกิดสิว ริวรอย

หรือหน้ามัน ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งทีกลุ่มคนมีความต้องการ และท้องตลาดมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หลากหลายรูปแบบ และหลายแบรนด์ จนปัจจุบันมีชนิดแบบของจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และการเปลี่ยนแปลงของสังคม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันนี้คนทั่วไปให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้า ต้องการให้ผิวหน้ากระจ่างใส ลดริ้วรอยหมองคล้ำ แก้ปัญหาการเกิดสิว เพิ่มอ่อนเยาว์ ความประทับใจแก่ผู้พบเห็น ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้านำไปปรับใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีม บำรุงผิวหน้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการจัดจำหน่ายใช้ครีม บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

#### 1. ขอบเขต

1. ด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบด้วย (Who) ใครคือผู้บริโภค, (What) อะไรที่ผู้บริโภคต้องการ, (Why) ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ, (Whom) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, (When) ผู้บริโภคซื้อ



เมื่อใด, (Where) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ (How) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร การศึกษารังนี้จะมีแหล่งข้อมูลแยกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษา เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%  $z$  มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$$

$$n = (.5)(.5)(3.8416)/.0025$$

$$n = .9604/.0025$$

$$n = 384.16$$

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารังนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์
6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ
7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน
10. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient)

## 2.2 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าการสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลาย



คำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละโดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 3 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

### 3. การเก็บข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการหาอัตรา ส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรม สำเร็จรูป สำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 6 รายการ ประกอบด้วย มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) ( $\bar{x} = 4.72$ ) วิธีและขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x} = 4.62$ ) มีฉลากระบุรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน ( $\bar{x} = 4.57$ ) เนื้อครีมละเอียดซึมเร็ว ( $\bar{x} = 4.56$ ) ครีมบำรุงผิวหน้าเหมาะสำหรับคนแพ้ง่าย ( $\bar{x} = 4.54$ ) เป็นครีมบำรุงผิวหน้าที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.52$ ) และระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ครีมบำรุงผิวหน้ามีค่า SPF 50+ ( $\bar{x} = 4.46$ ) มีความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้าให้เลือก ( $\bar{x} = 4.45$ ) มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติสมุนไพร ( $\bar{x} = 4.39$ ) มีหลายขนาดให้เลือก ( $\bar{x} = 4.35$ ) มีกลิ่นหอมติดทนนาน ( $\bar{x} = 4.21$ ) ตามลำดับ

ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 4.63$ ) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ( $\bar{x} = 4.55$ ) มีการระบุราคาชัดเจนสังเกตเห็นง่าย ( $\bar{x} = 4.55$ ) ฟรีค่าจัดส่ง ( $\bar{x} = 4.51$ ) และระดับความสำคัญมากคือมีหลายขนาดให้เลือก ( $\bar{x} = 4.44$ ) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย มีความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน ( $\bar{x} = 4.57$ ) มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ( $\bar{x} = 4.53$ ) และระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ( $\bar{x} = 4.42$ ) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.41$ ) มีการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เช่น FB IG Page เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.37$ ) และออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำแนะนำครีมบำรุงผิวหน้าพร้อมทดลองใช้ ( $\bar{x} = 4.29$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 8 รายการ ประกอบด้วย มีการรีวิวสินค้าจากผู้ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแล้ว ( $\bar{x} = 4.49$ ) มีโปรโมชั่นผ่านเว็บไซต์ตามช่องทางต่างๆ ( $\bar{x} = 4.47$ ) จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ( $\bar{x} = 4.46$ ) มีการแจกครีมบำรุงผิวหน้าให้ทดลองใช้ ( $\bar{x} = 4.44$ ) ชำระด้วยบัตรเครดิตและสะสมแต้มเพื่อใช้แลกครีมบำรุงผิวหน้าได้ ( $\bar{x} = 4.43$ ) ถาม-ตอบรายละเอียดของครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ได้ทันที ( $\bar{x} = 4.43$ ) โฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.30$ ) มีสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ( $\bar{x} = 4.30$ ) ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเริ่มใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะผิวหน้ามีปัญหา สิ่งที่ต้องการจากครีมบำรุงผิวหน้าคือลดรอยฝ้าจุดด่างดำ เลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพราะรักษาปัญหาผิวหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเมื่อมีคนรู้จักใช้แล้วเห็นผล ปกติซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าออนไลน์/อินเทอร์เน็ต และรู้จักครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ประจำผ่านการโฆษณาทุกช่องทาง ความถี่ในการ



ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เฉลี่ย 4.68 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยคือ เป็นจำนวน 4,304.28 บาทต่อครั้ง

### 3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลแสดงผลการเปรียบเทียบตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า              | เพศ        | อายุ       | สถานภาพ    | ระดับการศึกษา | อาชีพ      | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
|----------------------------------------------|------------|------------|------------|---------------|------------|----------------------|
| เหตุผลที่เริ่มใช้ครีมบำรุงผิวหน้า            | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง    | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง           |
| สิ่งที่ต้องการจากครีมบำรุงผิวหน้า            | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง    | แตกต่าง       | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง           |
| ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า         | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง    | แตกต่าง       | แตกต่าง    | แตกต่าง              |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด | แตกต่าง    | แตกต่าง    | แตกต่าง    | แตกต่าง       | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง           |
| โอกาสในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า          | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง    | แตกต่าง       | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง           |
| สถานที่ที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า               | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง    | แตกต่าง       | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง           |
| ช่องทางในการรับรู้ครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ประจำ  | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง    | แตกต่าง       | แตกต่าง    | ไม่แตกต่าง           |

\*p < .05

**4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า**  
**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า  
 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแสดงผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 2  
**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |        |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.   |
| (Constant)                | .448                        | 1.007      |                           | .445  | .656   |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | .810                        | .334       | .187                      | 2.423 | .016** |
| ด้านราคา                  | -.198                       | .293       | -.050                     | -.676 | .499   |
| การจัดจำหน่าย             | .307                        | .290       | .088                      | 1.062 | .289   |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | .028                        | .278       | .008                      | .102  | .919   |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อปี พบว่าพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.016) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

จากการศึกษาพบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา สุขเอี่ยม ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (มยุรา สุขเอี่ยม, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงการตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาดว่าส่วนผสมทางการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4



ปัจจัยคือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของKotler & Armstrong (1996) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดคือ ส่วนผสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (กฤตยา อุณอ่อน, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวิญญ์ อรุณปัญญาวงศ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ฐิติวิญญ์ อรุณปัญญาวงศ์, 2562)

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมวรรณ อินยิ้ม ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ปัทมวรรณ อินยิ้ม, 2562)และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ฐานะเจริญกิจ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กนกพร ฐานะเจริญกิจ, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชญา เกาะเพชร ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (อรชญา เกาะเพชร, 2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา สุขเอี่ยม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อพบว่า ผู้ขายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านราคา ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (มยุรา สุขเอี่ยม, 2559)

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมวรรณ อินยิ้ม ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ปัทมวรรณ อินยิ้ม, 2562)และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน พบว่ากลุ่มเมื่อพิจารณาถึงความสำคัญทางด้านราคาส่งผลต่อนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณบรรจุภัณฑ์ในการเปรียบเทียบความเหมาะสมทางด้านราคาและคุณภาพมากที่สุด (นันทวัลย์ มิตรประทาน, 2554)

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอส์ฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผลมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ทำการศึกษานี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสถานที่ที่มีความกว้างขวาง ทันสมัย และระยะเวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์กันแดตนั้นจะต้องถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งรวมถึงช่องทางการชำระเงินจะต้องมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก (นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา จิระวัฒนดำรง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าสำหรับผู้ชายวัยทำงานผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวางและทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย (มณฑิรา จิระวัฒนดำรง, 2562)

**ด้านส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมวรรณ อินยิ้ม ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (ปัทมวรรณ อินยิ้ม, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ฐานะเจริญกิจ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (กนกพร ฐานะเจริญกิจ, 2560) และสอดคล้องกับ นันทริกา เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์



เดอลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผลมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชญา เกาะเพชร ทศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่กล่าวว่าการโฆษณาบน Facebook เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนหันมาสนใจสินค้า Social Mediaเป็นตัวเชื่อมการตลาดเข้าด้วยกัน (อรชญา เกาะเพชร, 2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา จิระวัฒนดำรง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าสำหรับผู้ชายวัยทำงานผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวางและทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีก (มณฑิรา จิระวัฒนดำรง, 2562)

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าดังนี้ 1) ผู้ประกอบการจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าควรให้ความสำคัญกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา มีฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน เนื้อครีมละเอียดและซึมซับเร็ว 2) มีครีมบำรุงผิวหน้าหลายขนาดให้เลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 3) อำนวยความสะดวกในสั่งซื้อและชำระเงิน จัดส่งสินค้ารวดเร็ว จัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4) จัดให้มีการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จริงแล้วเห็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆอย่างต่อเนื่อง และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไปมีดังนี้ 1) งานวิจัยนี้มีกลุ่มเป้าหมายเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการศึกษาอาจยังไม่ชัดเจนมากพอ ควรมีการขยายพื้นที่ทำการวิจัยให้กว้างขึ้นเพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าใกล้เคียงความจริงมากยิ่งขึ้น และทำการวิจัยศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้า กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น 2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Cs ในเรื่องการแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนลูกค้า (Cost of Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 3) ควรมีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเพศชายหรือ

เพศทางเลือกเพื่อนำมาพิจารณาถึงแนวโน้มของตลาดครีมบำรุงผิวหน้าที่ผลิตออกมาว่ามีจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติวิษญ์ อรุณปัญญาวงศ์. (2562). พฤติกรรมทางเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอส์ฟของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นันท์วัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมวรรณ อินยิ้ม. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑิรา จิระวัฒนดำรง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าสำหรับผู้ชายวัยทำงาน. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มยุรา สุขเอี่ยม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทักษะคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.