

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง
ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIXED FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF
THAI NATURAL PREMIUM SKINCARE PRODUCTS IN BANGKOK DISTRICT

สลิลกร สืบสาววงษ์¹ ปาลิดา ศรีศรกำพล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to investigate (1) the personal factors and (2) the marketing mixed factors influencing purchase decision of natural Thai premium skincare products in Bangkok district by using 400 samples of a survey questionnaire research instrument. The statistical tools are Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis by using Stepwise Regression. The study found that the differences of personal factors; ages, education levels, and job positions, affected the differences in purchase decision of Thai natural premium skincare products in Bangkok district in total at a significant level of .05. The marketing mixed factors; product, price, and promotion, influenced

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail : satilporns@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail : palidasri@pim.ac.th

the purchase decision of Thai natural premium skincare products in Bangkok district in total at a significant level of .01.

Keywords: Marketing mixed factors, Premium skincare, Purchase decision

วันที่รับบทความ : 07 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ : 29 เมษายน 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 พฤษภาคม 2563

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การดูแลสุขภาพกายและใจที่ดีตามกระแสนิยมในการรักษาสุขภาพ เป็นที่แพร่หลายทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ซึ่งการดูแลสุขภาพกายและใจประกอบด้วย บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความแข็งแรงของร่างกาย และความเข้มแข็งของจิตใจ จนเกิดธุรกิจที่สอดรับความนิยมดังกล่าว รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอาง ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 532 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 16,591 ล้านล้านบาท (Reuters Editorial News, 2018) โดยเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skincare) มีมูลค่าสูงที่สุดถึง 37% ส่วนตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 210,000 ล้านบาท โดยเป็นตลาดในประเทศ 60% นอกนั้นเป็นการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ 40% จากมูลค่าตลาดรวมของประเทศไทยมีเครื่องสำอางที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงหรือระดับสูงเพียง 20% สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศมีกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศและใช้ตราสินค้าของคนไทยเพียง 10% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ ตลาดในประเทศยังเป็นตลาดสำคัญอันดับแรก เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 18% ต่อปี และตลาดหลักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง หมายถึง เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ ตราสินค้าไทยที่มีสาขาในต่างประเทศ โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติ (Natural cosmetics) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาที่สูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Prestige) การเปิดตัวธุรกิจของเครื่องสำอางกลุ่มนี้ จะอาศัยช่องทางการออกบูธในงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออก จึงมีลูกค้าหลักในต่างประเทศ เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้สามารถสื่อสารให้ลูกค้าในต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งเข้าใจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัย หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ได้ดีกว่าในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเนื่องด้วยกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย เพื่อให้ได้สารสกัดที่มีคุณภาพดี ส่วนการทำตลาดตราสินค้าภายในประเทศยังมีความเสี่ยงในการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักเดียวกับตราสินค้ากลุ่มนี้ ดังนั้น เมื่อตราสินค้ากลุ่มนี้สร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติได้ดี เจ้าของตราสินค้าจึงเริ่มทำการตลาดกับลูกค้าภายในประเทศ เนื่องจากหากเปรียบเทียบราคาสินค้าของกลุ่มนี้กับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็นับว่าไม่มีความแตกต่างมากนัก นอกจากนี้ ผู้วิจัยศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าตลาดบนมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่

เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 25 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จึงสามารถเข้าใจประสิทธิภาพของสารสกัดจากธรรมชาติ และการนำมาใช้ประโยชน์เป็นเครื่องสำอาง และเป็นผู้ที่มีความสนใจด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เป็นผู้นำ นักธุรกิจ ผู้บริหาร หรือผู้ที่ทำงานหนัก มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง และจากการศึกษาของ Aowpatanaku l (2013) ระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไทยในประเทศญี่ปุ่นของ THANN, PAÑPURI, Erb และ HARNN เป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาที่สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าตลาดบนเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางประเภทเดียวกัน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง

อย่างไรก็ตาม การสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในประเทศไทยยังประสบปัญหา โดยผู้วิจัยสรุปตัวอย่างปัญหาที่รวบรวมจากความเห็นของผู้บริหารตราสินค้า เช่น คนไทยเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ชอบกลิ่นที่มีความเป็นไทยสูง และตราสินค้าของคนไทยไม่ค่อยน่าเชื่อถือ (นิตยสารอะเดย์, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ ของลูกค้าคนไทยยังมีความจำเป็น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณในกลุ่มตราสินค้า THANN, PAÑPURI, Erb และ HARNN ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี เป็นผู้ที่มีการใช้บริการการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณในกลุ่มตราสินค้า THANN, PAÑPURI, Erb และ HARNN ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย ใช้ระยะเวลา 9 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 ถึงเดือน มิถุนายน 2562

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มคนเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณในกลุ่มตราสินค้า THANN, PAÑPURI, Erb และ HARNN ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของคอกซแรน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น ร้อยละ 0.05 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P*[1-P]*Z^2}{d^2}$$

ผลการคำนวณพบว่าต้องเก็บตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายชั้นตอน (Multi-Sampling) ประกอบด้วย

(1) การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ศึกษาตามที่ตั้งของพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2556)

(2) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งปัจจุบันการเดินทางระหว่างพื้นที่ทั้ง 3 กลุ่ม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม, 2561) ผู้วิจัยจึงกำหนดการวิจัยให้ครอบคลุมทั้ง 3 กลุ่มพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและแนวโน้มการเดินทางของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยให้เจ้าหน้าที่เท่ากัน

(3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณในกลุ่มตราสินค้า THANN, PAÑPURI, Erb และ HARNN ในช่วง

ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2562 อาศัยหรือทำงานในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ตั้งแต่ 18,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย แบ่งเป็นข้อตามคำแนะนำ

(1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

(2) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทย มีลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 อันดับ

(3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทย มีลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยแบบสอบถามที่เหมาะสมควรมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.688 และ

(2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ

Cronbach ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2560)

การวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสม

จากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

3. สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Sig.) | | | |
|-----------------|------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| | ปัจจัยด้านสังคม | ปัจจัยส่วนบุคคล | ปัจจัยทางจิตวิทยา | รวม |
| เพศ | 0.650 | 0.032* | 0.157 | 0.867 |
| อายุ | 0.000** | 0.000** | 0.000** | 0.000** |
| การศึกษา | 0.166 | 0.137 | 0.004** | 0.037* |
| ตำแหน่งงาน | 0.000** | 0.023* | 0.031* | 0.000** |
| รายได้ | 0.356 | 0.035* | 0.231 | 0.668 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวม ด้านปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการศึกษาที่ต่างกันยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ รายปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกด้วย

สำหรับอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งโดยรวมและรายปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนตำแหน่งงานที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวม และด้านปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยตำแหน่งงานที่แตกต่างกันยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวม แต่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยการเลือกตัวแปรต้นที่ดีที่สุดด้วยวิธีวิเคราะห์แบบขั้นตอน มีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ | | t | Sig. |
|---------------------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------------------------|---------|
| | B | SE _B | | |
| (Constant) | 0.407 | 0.220 | 1.855 | 0.064 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.368 | 0.070 | 5.279 | 0.000** |
| ด้านราคา | 0.210 | 0.048 | 4.381 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.302 | 0.042 | 7.248 | 0.000** |
| R = 0.718 | Adjusted R² = 0.512 | | SE_{Estimate} = 0.439 | |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวม ซึ่งปรับลดความแปรปรวนภายนอกที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนายเท่ากับ 0.439

2. สมการทำนายปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม = $0.407 + 0.368(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.210(\text{ด้านราคา}) + (0.302)(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. อภิปรายผล

4.1 เพศ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ด้านปัจจัย ด้านสังคม และด้านปัจจัยทางจิตวิทยาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ฐนิตา ตูจันดา (2559) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของนภาพิทย ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งโดยรวม ด้านปัจจัยด้านสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม

4.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม และด้านปัจจัยทางจิตวิทยาแตกต่างกัน แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยด้านสังคม และด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดี กลางโยธี (2559) พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKINFOOD ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม

4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยการเลือกตัวแปรต้นที่ดีด้วยวิธีวิเคราะห์แบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวม ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีผลการทดสอบคุณสมบัติที่ต้องการ มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ แตกต่างกับการศึกษาของ ภัสรพรรัตน์ชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยภายใต้กลยุทธ์การค้าปลีก พบว่า (1)

ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีให้เลือกหลากหลาย มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีคุณภาพมาตรฐาน (2) ปัจจัยด้านนโยบายราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เหมาะกับความเชื่อมั่น และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ และมีของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการศึกษาวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ เต็งสุวรรณ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง (2561) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสวยงาม การใช้อุปกรณ์ทันสมัย ความสะอาด การใช้แสง สี และกลิ่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีอายุแตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลทางกายภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยและสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างรูปลักษณ์ กลิ่น เสียง และผิวสัมผัส เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีในปัจจุบันให้

มากยิ่งขึ้นและจงใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยการผสมผสานประสาทสัมผัส รวมถึงมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมาย และนำไปสู่การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นรูปธรรมและจำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

5.2 การพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทย ควรให้ความสำคัญกับการปรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งความสำคัญในเรื่องอายุ และตำแหน่งงานเป็นหลัก เนื่องจากมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อทั้งโดยรวมและรายปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา รองลงมาเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อทั้งโดยรวมและรายปัจจัยทางจิตวิทยา นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากเพศ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว เนื่องจากมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจรายปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้ และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไทยหรือความเป็นเอเชียของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เพื่อให้สามารถทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6. เอกสารอ้างอิง

- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2560). คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 7(1), 1-15.
- ฐนิตา ตูจันดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การวิจัยการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพันธ์ วีระภูษิต. (2560, กรกฎาคม 31). PAÑPURI: โลฟส์สไตล์แบรนด์สัญชาติไทยที่ทอดกลิ่นหอมของธรรมชาติและจิตวิญญาณตะวันออกไปทั่วโลก. *นิตยสารอะเดย์*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://adaymagazine.com/founder-9/>.
- ภัสราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 385-407.
- ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม. (2561). การเดินทางของประชาชนกรุงเทพมหานคร จังหวัดปริมณฑล และพื้นที่ต่อเนื่อง. กรุงเทพฯ : กระทรวงคมนาคม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร.

(2556). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

อรุณวรรณ แก้วศิลป์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อ**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

โอเรียลทอล พรินเซส ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การวิจัยโครงการเฉพาะ

เรื่องบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

อำนาจ เต็งสุวรรณ และไกรชิต สุตะเมือง. (2556).

ความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัย

เกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสาร**

การเงิน การลงทุน การตลาด และการ

บริหารธุรกิจ, 3(4), 541-556.

Aowpatanakul, K. (2013). **A Study of Thai**

Natural Cosmetics Industry and

Proposition of Marketing Strategy for

Japanese Market. Retrieved November

6, 2018, from

<https://core.ac.uk/display/46888705>.

William G. Cochran. (1977). **Sampling**

Techniques (Probability &

Mathematical Statistics). John Wiley &

Sons: John Wiley & Sons.

Reuters Editorial News. (2018). **Global**

Cosmetics Products Market expected

to reach USD 805.61 billion by 2023 –

Industry Size & Share Analysis.

Retrieved February 8, 2019, from

<https://www.reuters.com/brandfeatures>

[/venture-capital/article?id=30351](https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=30351)

