ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Purchasing of Sachet Skincare Products in Convenience Stores in Bangna District, Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1], ภัทรารัช แก้วพลายงาม[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, tipamas.j@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, chiewva@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปเปรียบเทียบใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 ปี ปัจจัยพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด และมีบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นอย่างมีขั้นตอน ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองที่ชัดเจน ความสามารถที่ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าและผิวพรรณได้ ผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยจากหน่วยงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการบอกต่อ
คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This research aimed to 1. study the level of opinions on purchasing skincare products in sachets in convenience stores among consumers in Bangna District, Bangkok 2. To study the purchasing decision of sachet skincare products in convenience stores of consumers in Bangna District, Bangkok 3. To study and compare marketing mix factors with purchasing decision factors of sachet skincare products in convenience stores of consumers in Bangna District, Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers who purchased sachet skincare products at convenience stores in Bangna District, Bangkok. Convenience Sampling method was used, the survey and data collection tool was a questionnaire, The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and compare using multiple regression analysis statistics using the Enter method.

The research results found that the demographic factors affecting the purchasing of sachet skincare products in convenience stores of consumers in Bangna District, Bangkok, the majority of the respondents were female, aged 21-30 years, had a bachelor's degree, worked as employees in private companies and had a monthly income of 12,000-20,000baht, Behavioral factors affecting consumers' purchasing of sachet skincare products in convenience stores in Bangna District, Bangkok. Most respondents' favorite convenience store is 7-Eleven, the frequency of purchasing skincare products is 1-2 times per week, the reason for purchasing skincare products is the low price. The person or media that influences the purchasing decision is myself. Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions for sachet skincare products in convenience stores in Bangna District, Bangkok. Overall, the respondents' opinions were at the highest level. When considering each aspect, there were opinions at the highest level in 4 areas as follows: product, promotion, price, and distribution channels. There were opinions at the highest level in 3 areas

as follows: physical characteristics, process, and personnel, respectively. Factors in deciding to purchase skincare products in sachet form at convenience stores of consumers in Bangna District, Bangkok. Overall, the opinions of the respondents were at the highest level. When considering each aspect, there were opinions at the highest level in 3 aspects as follows: problem awareness, information seeking, and opinions at the highest level in 2 aspects as follows: post-purchase behavior, purchase decision, and alternative evaluation, respectively. A comparison of marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision in sachet skincare products in convenience stores in Bangna District, Bangkok. It was found that marketing mix factors, product aspects, and marketing promotion aspects had a statistically significant effect on consumers' purchasing decisions for sachet skincare products in convenience stores in Bangna District, Bangkok at a level of .01., It shows that each decision to purchase a sachet of skincare products will have different needs and steps entrepreneurs should clearly present the benefits of sachet skincare products, their ability to correct facial and skin imperfections, and the benefits gained from using the products product quality and safety standards are tested by certified agencies in both the short and long term to build consumer confidence, increase the chances of repeat purchases, and help expand the customer base through word-of-mouth.

***Keywords**:* marketing mix, purchasing decision, sachet skincare products, convenience stores

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสวยความงามบนใบหน้าและผิวพรรณกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มมูลค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซ การเลือกซื้อเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้น จากการคาดการณ์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า คาดการณ์ว่าในปี 2567 ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 2.81 แสนล้านบาท สูงกว่าปี 2566 ถึง 10.4% โดยตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็น 85% ของธุรกิจเครื่องสำอางในไทย และตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็น 15% ซึ่งประเภทเครื่องสำอางที่ครองตลาดในไทย ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 46.8% แยกเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (84%) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (16%) 2. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Haircare) มีส่วนแบ่งตลาด 18.3% แยกเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (83%) และผลิตภัณฑ์จัดแต่งผม (17%)

ภาพรวมตลาดความงามของไทยในปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่า 3.40 แสนล้านบาท ขยายตัว 9.5% ใกล้เคียงกับปีก่อน แต่จะมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้นความท้าทายของผู้ประกอบการ คือ ต้องใช้เทคโนโลยี

ใหม่ๆ เข้ามายกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมถึงสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค "ตลาดเครื่องสำอางไทย" ยังคงเติบโตได้ต่อเนื่อง และเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยเพิ่มจีดีพีของประเทศไทย รัฐบาลสามารถสนับสนุนสร้างให้เป็น Soft Power ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ด้วยเหตุผลนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจตลาดความงามต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ในสภาวะดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการด้วยกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแน้วโน้มความสนใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อขยายองค์ความรู้และเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค
2. ด้านราคา คือ มูลค่าเงินที่ต้องจ่าย หรือคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้า หรือรับการบริการ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการส่งมอบสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

5. ด้านบุคคล คือ บุคลากร หรือพนักงานที่ทำงานให้แก่องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการ และเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการไปอย่างยาวนาน

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการระบบและวิธีการทำงานที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยแต่ละกิจกรรมมีอย่หลากหลายตามแต่วิธีการ ซึ่งหากแต่ละกิจกรรมภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้าเห็นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการสร้างธุรกิจให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา กล่าวว่า การมองเห็นปัญหา เป็นการที่นักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองถึงข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง (ปฐมพงษ์ ภูพาที, 2560)

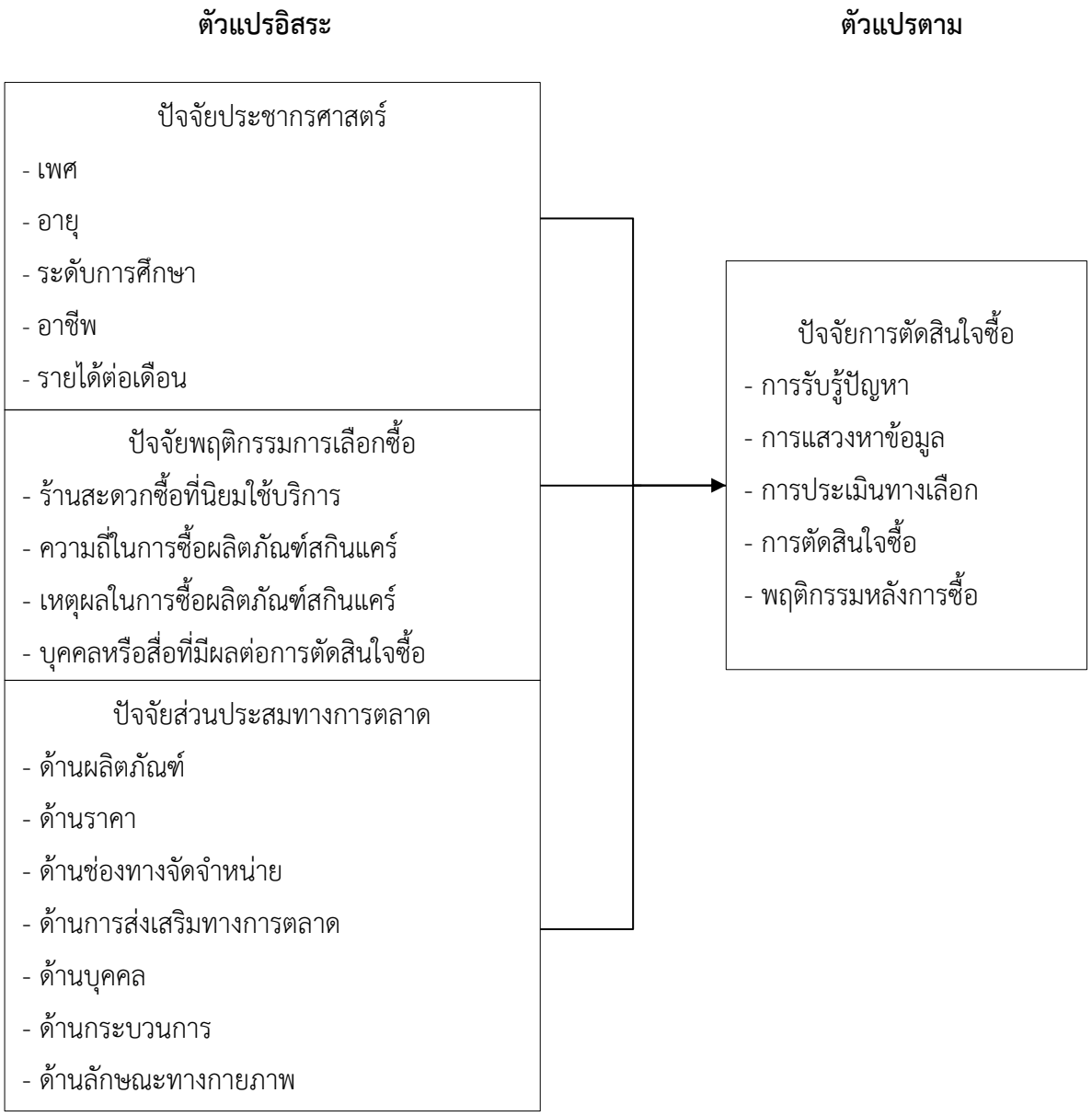
2. การแสวงหาข้อมูล กล่าวว่า หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งของข้อมูลมาจากบุคคลที่รู้จัก ข้อมูลจากผู้ขายสินค้า ข้อมูลสาธารณะจากสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (สดุดี บุนนาค, 2560)

3. การประเมินทางเลือก กล่าวว่า หลังจากหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาเปรียบเทียบโดยใช้เหตุผลเป็นหลักเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการ และสามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้ สำหรับการมองประโยชน์ของสินค้านั้นจะพิจารณาถึงคุณสมบัติหลายประการที่สินค้ามีออกมาเป็นประโยชน์ในภาพรวม (สดุดี บุนนาค, 2560)

4. การตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ทัศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (สดุดี บุนนาค, 2560)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวว่า เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม – สิงหาคม 2567

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ±5 ดังนี้

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad \sim n = 385$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บ คือ 385 คน และในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดและให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเก็บข้อมูลในการการวิจัย คือ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการแจกแบบสอบถามภายในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เต็มใจ ยินดีให้ข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 คำถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำากว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม ทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.822 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย คือ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

มาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2551)

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	206	51.50
อายุ 21-30 ปี	184	46.00
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	147	36.75
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
รายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 บาท	162	40.50

จากตาราง 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven	85	21.25
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	120	30.00
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด	81	20.25
บุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง	93	23.25

จากตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	.32	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.51	.37	มากที่สุด
ด้านราคา	4.48	.32	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.42	.34	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	.32	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	.36	มาก
ด้านบุคคล	4.02	.34	มาก
รวม	4.31	.34	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.31, S.D.= .34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.53, S.D.= .32) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$=4.51, S.D.= .37) ด้านราคา ($\bar{X}$=4.48, S.D.= .32) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.42, S.D.= .34) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=4.17, S.D.= .32) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=4.10, S.D.= .36) และด้านบุคคล ($\bar{X}$=4.02, S.D.= .34) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านรับรู้ปัญหา	4.51	.32	มากที่สุด
ด้านแสวงหาข้อมูล	4.43	.33	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.20	.32	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.15	.31	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.11	.31	มาก
รวม	4.28	.32	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.28, S.D.= .32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$=4.51, S.D.= .32) ด้านแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$=4.43, S.D.= .33) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$=4.20, S.D.= .32) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$=4.15, S.D.= .32) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$=4.11, S.D.= .31) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.93	.19		10.09	.00
	ด้านผลิตภัณฑ์	.13	.02	.22	5.34	.00
	ด้านราคา	.10	.02	.16	3.79	.26
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.13	.02	.24	5.44	.62
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.06	.02	.13	2.92	.00
	ด้านบุคคล	0.5	.02	.09	2.05	.24
	ด้านกระบวนการ	0.6	.02	.12	2.72	.57
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.01	.02	.01	402	.68

a. Dependent Variable รวมการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 5 แสดงความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig.= .00 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Sig.= .00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับ ด้านราคา Sig.= .26 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig.= .62 ด้านบุคคล Sig.= .24 ด้านกระบวนการ Sig.= .57 และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.= .68 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 ปี

ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด และมีบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.31, S.D.= .34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.53, S.D.= .32) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$=4.51, S.D.= .37) ด้านราคา ($\bar{X}$=4.48, S.D.= .32) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.42, S.D.= .34) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=4.17, S.D.= .32) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=4.10, S.D.= .36) และด้านบุคคล ($\bar{X}$=4.02, S.D.= .34) ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์ให้ช่วยแก้ปัญหาบนใบหน้าหรือผิวพรรณที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงจุด ทำการแจกสินค้าทดลองให้ใช้หรือสัมผัสกับผิวก่อนให้รับรู้ถึงคุณภาพ การเข้าไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อช่ายเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่มากขึ้นได้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.28, S.D.= .32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$=4.51, S.D.= .32) ด้านแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$=4.43, S.D.= .33) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$=4.20, S.D.= .32) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$=4.15, S.D.= .32) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$=4.11, S.D.= .31) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig.= .00 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Sig.= .00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับ ด้านราคา Sig.= .26 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig.= .62 ด้านบุคคล Sig.= .24 ด้านกระบวนการ Sig.= .57 และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.= .68 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 ปี แสดงให้เห็นถึงความ

นิยมในกลุ่มผู้หญิงที่เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีสังคมรวมไปถึงมีรายได้จำกัด กำลังให้ความนิยมใส่ใจในในด้านสุขภาพและความงาม ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองให้ตรงกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีการออกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้หญิงวัยทำงานมากขึ้นให้พกพาสะดวกง่ายต่อการใช้ได้ทุกสภาพแวดล้อม มีการตั้งราคาที่เหมาะสมให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ด้วยงบประมาณที่มีจำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วยิ่งขึ้น สอดคลล้องกับ ฐิติวิชญ์ อรุณปัญญาวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อผ่านทางช่องทางร้านค้า /ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด และมีบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อเข้าไปวางจำหน่ายในช่องทางจัดจำหน่ายที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและโอกาสเติบโตในอนาคต สอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด และสอดคล้องกับ อุษา แสงแจ่ม (2557) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้าด้วยตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นอย่างมีขั้นตอน ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองที่ชัดเจน ความสามารถที่ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าและผิวพรรณได้ ผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยจากหน่วยงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการบอกต่อ สอดคล้องกับ ศรัณย์ เถาสุวรรณ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีคุณประโยชน์ในตัว

เดียวกัน มีการบอกส่วนผสม รายละเอียด วันที่ผลิต วันหมดอายุและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ และมาตรฐานสมกับราคา ตามลำดับ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สอดคล้องกับ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองและการส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองมีความเหมาะสมกับสภาพผิวและมีประสิทธิภาพตรงความต้องการ มีส่วนผสมและการใช้สารสกัดที่ปลอดภัย พร้อมมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีการประชาสัมพันธ์ลงสื่อโฆษณาแบบครบวงจรเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สอดคล้องกับ ประภาพร คงเขียว (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด มีคุณประโยชน์ที่หลากหลายในตัวเดียวกัน และมีส่วนผสมหรือสารสกัดที่ปลอดภัยต่อผิว

2. ผู้บริโภคคำนึงถึงความความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ควรรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองทำให้ผู้บริโภครู้สึกมความมั่นใจ การใช้พรีเซนเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบาย ควรนำผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองเข้าไปวางจำหน่ายในช่องทางจัดจำหน่ายที่นิยมของผู้บริโภค ช่วยให้ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและโอกาสเติบโตในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 26 มิถุนายน). ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย. https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071

จิตราพร ลดาดก. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐิติวิชญ์ อรุณปัญญาวงศ์. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประภาพร คงเขียว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

ศรัณย์ เถาสุวรรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศินภา เลาหสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวาณิช. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สดุดี บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกริก.

Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc.