

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นางสาวจิรวรรณ เทวบิน



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Factors Influencing Decision on Facial Cream Purchasing  
of Consumers in Bangkok**

**Miss Jeerawan Thewabin**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิรวรรณ เทวบิน  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

กัลย์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

กาวิน

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาวิน ชินะ ไซติ)

กาวิน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาวิน ชินะ ไซติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่ำอิสระ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวจิรวรรณ เทวบิน รหัสนักศึกษา 2623000581 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ปีการศึกษา 2564

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอกแรน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ร้อยละ 71.60

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



**Independent Study title:** Factors Influencing Decision on Facial Cream Purchasing of Consumers in Bangkok

**Author:** Miss Jeerawan Thewabin; **ID:** 2623000581;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Kal Pinkesorn; **Academic year:** 2021

### **Abstract**

The independent study aimed to study: 1) the level of opinion regarding marketing mix of consumers in Bangkok; 2) the level of opinion in decision making to facial cream purchasing of consumers in Bangkok; and 3) the influence of marketing mix on decision making to facial cream purchasing of consumers in Bangkok.

The population of this quantitative research were the consumers who live in Bangkok and had experienced to facial cream purchasing but the exact number of population was unknown. A sample size which determined by using Cochran method were 400 samples and using the purposive sampling method. The research tool was the questionnaire. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The study results revealed that: 1) the level of opinion regarding marketing mix of consumers in Bangkok was at the moderate level; 2) the level of opinion in decision making to facial cream purchasing of consumers in Bangkok was at the moderate level; and 3) the marketing mix in the aspects of product, price, place and promotion, had a positive influence on the decision to facial cream purchasing of the consumers in Bangkok which together can predict the decision to buy facial care products by 71.60%

**Keywords:** Marketing Mix, Decision Making, Facial Cream Purchasing

## กิตติกรรมประกาศ

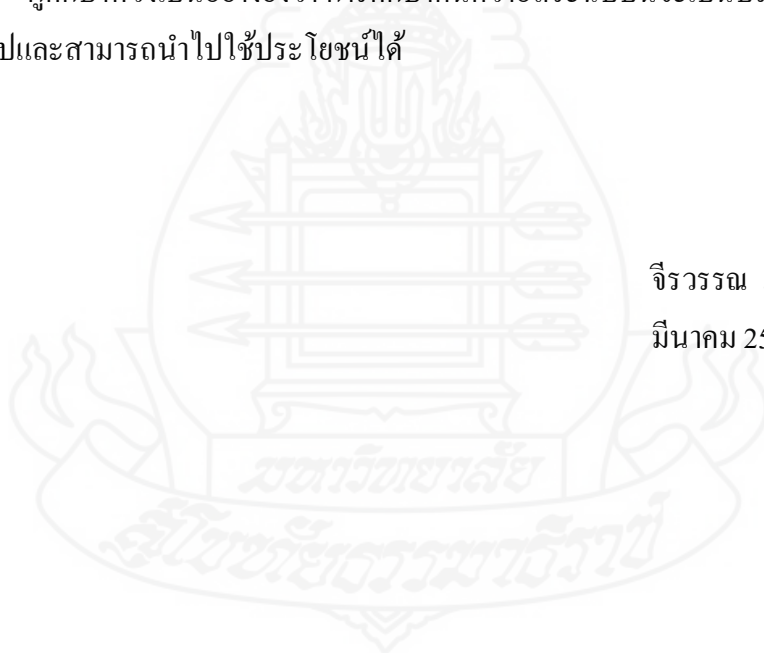
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ตลอดจนคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกคน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและการแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารจาก บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด ที่กรุณา อนุญาตให้รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และนางสาวปรียากร ปัญญาภา รวมถึงเพื่อนรุ่น M.B.A 19 ของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระที่คอยให้คำแนะนำ และทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ศึกษาต่อไปและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

จิรวรรณ เทวบิน

มีนาคม 2565

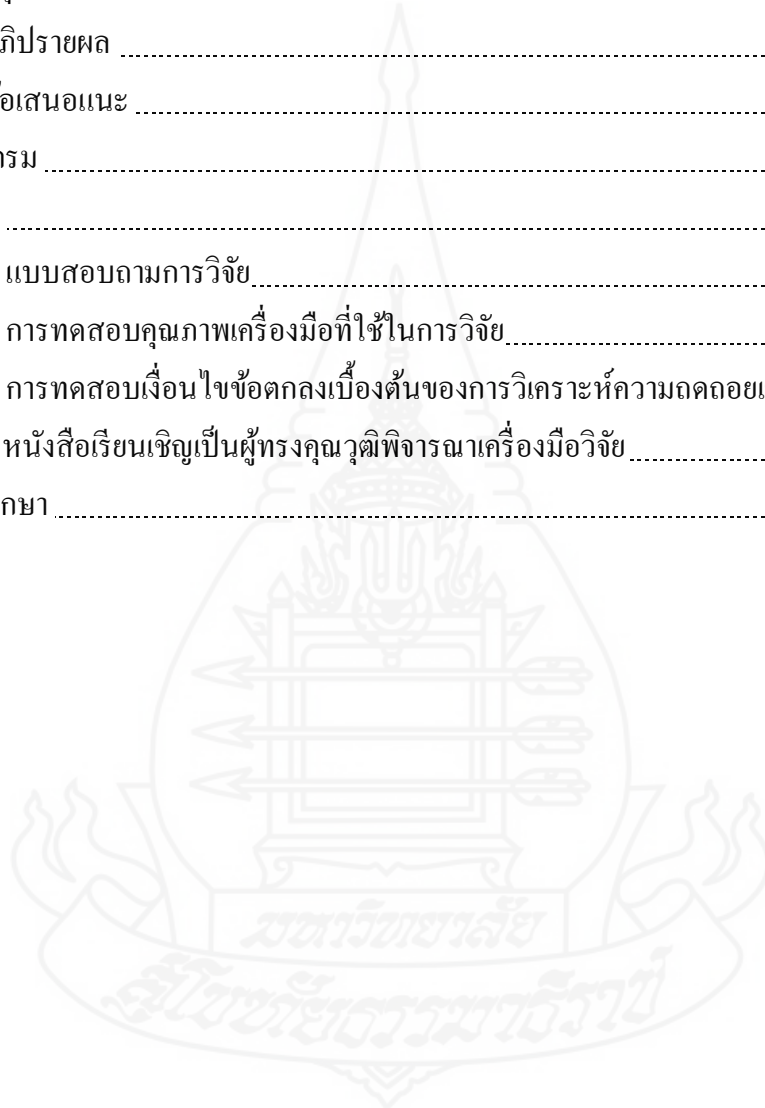


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานในการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	14
ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	48
สรุปการวิจัย .....	48
อภิปรายผล .....	50
ข้อเสนอแนะ .....	54
บรรณานุกรม .....	56
ภาคผนวก .....	62
ก แบบสอบถามการวิจัย .....	63
ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	70
ค การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ .....	78
ง หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย .....	83
ประวัติผู้ศึกษา .....	87



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนก ของแบบสอบถาม .....	27
ตารางที่ 4.1	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	32
ตารางที่ 4.2	
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	34
ตารางที่ 4.3	
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร .....	35
ตารางที่ 4.4	
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร .....	37
ตารางที่ 4.5	
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร .....	39
ตารางที่ 4.6	
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร .....	41
ตารางที่ 4.7	
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร .....	43
ตารางที่ 4.8	
ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า .....	46
ตารางที่ 4.9	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	47

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งสัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์ .....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3



# บทที่ 1

## บทนำ

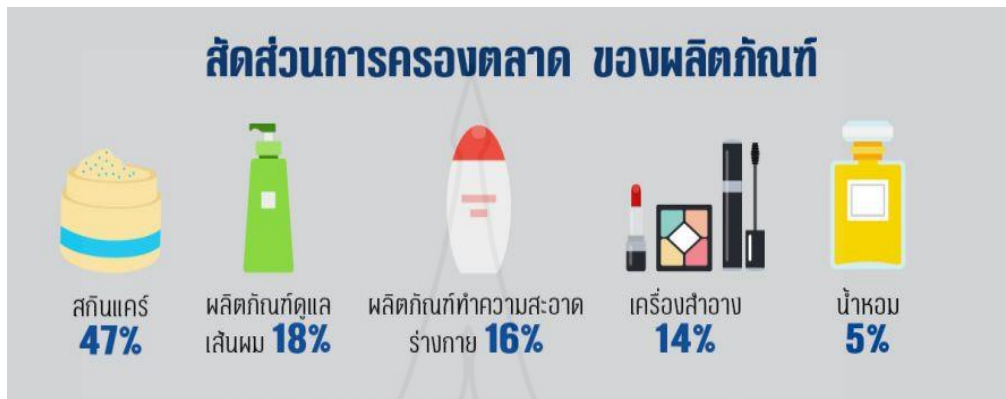
### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนและเป็นประเทศที่มีฝุ่นละอองหนาแน่นติดอันดับ 4 ของโลก (ข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์, 2563) โดยค่าฝุ่นละอองอยู่ที่ 169 US AQI. ซึ่งถือว่าเป็นอันตรายอย่างมาก โดยฝุ่น PM 2.5 ยังสามารถรวมตัวกับสารมลพิษ เช่น สารไฮโดรคาร์บอนและโลหะหนักและด้วยขนาดที่เล็กมากจึงสามารถลอดผ่านการกรองของขนจมูกไปยังหลอดลมและลงลึกจนถึงถุงลมปอดและซึมเข้าสู่กระแสเลือด และทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย แล้วยังมีอันตรายต่อผิวหนังเพราะฝุ่นมีขนาดเล็กมากๆ เล็กกว่าขนาดของรูขุมขน จึงสามารถซึมผ่านเข้าผิวหนังทำให้เกิดผื่นผิวหนังอักเสบ มีอาการแฉกคัน ระคายเคืองผิว มีผื่นกำเริบ ยิ่งผิวหนังมันจะทำให้เกิดการอุดตันของรูขุมขน และก่อให้เกิดสิว มีการเกิดอนุมูลอิสระที่จะทำลายผิว ทำให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นก่อนวัยและจุดด่างดำ (โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล, 2563)

มะเร็งผิวหนังเป็นโรคผิวหนังที่พบได้ไม่บ่อยในประเทศไทย เมื่อเทียบกับโรคผิวหนังชนิดอื่น แม้จะไม่พบบ่อยแต่เป็นอันตรายต่อชีวิต เป็นโรคที่รักษาให้หายขาดไม่ได้ โดยสาเหตุหนึ่งของการเกิดมะเร็งผิวหนัง คือ ฝุ่นละออง PM 2.5 โดยที่ผู้ทำงานกลางแจ้ง หรือเล่นกีฬา จะมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดมะเร็งผิวหนัง การป้องกันมะเร็งผิวหนังสามารถทำได้โดยหลีกเลี่ยงการสัมผัสฝุ่น PM 2.5 และ不要去ในบริเวณที่มีปริมาณฝุ่นมาก และควรป้องกันตัวเองก่อนออกข้างนอก ควรใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังเพื่อช่วยลดการเกิดสารต้านอนุมูลอิสระ ที่จะป็นสาเหตุในการเกิดมะเร็ง (โรงพยาบาลเวสต์เมดิคอล, 2563)

ผู้บริโภคหันมาสนใจกระแสของการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพ ทำให้เรื่องของการดูแลตัวเองและภาพลักษณ์ภายนอกเป็นเรื่องสำคัญ เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก การต้องออกไปพบปะผู้คนในสังคมจึงต้องมีบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจและเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ ในชีวิตได้ เช่น หน้าที่การงาน การมีคู่ครอง และการยอมรับในสังคม โลกโซเชียลการใช้ชีวิตของคนมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของสังคม โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกและรวดเร็ว มีการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายทำให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อสินค้าออนไลน์

เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับตนเองได้ และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มา ความปลอดภัยและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (ธันวา ชีรธรรมธาดา, 2558)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งสัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์

ที่มา: <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>

ในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันกันสูงทั้งภายในประเทศและการนำเข้าสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศ รวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับที่เข้มงวดในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถือเป็นอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคและการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายเป็นการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย จึงควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การใช้กลยุทธ์ทางตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การสร้างและรักษาลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้นและมีโอกาสประสบความสำเร็จในระยะยาว (ธันวา ชีรธรรมธาดา, 2558)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางการตลาด และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป



## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

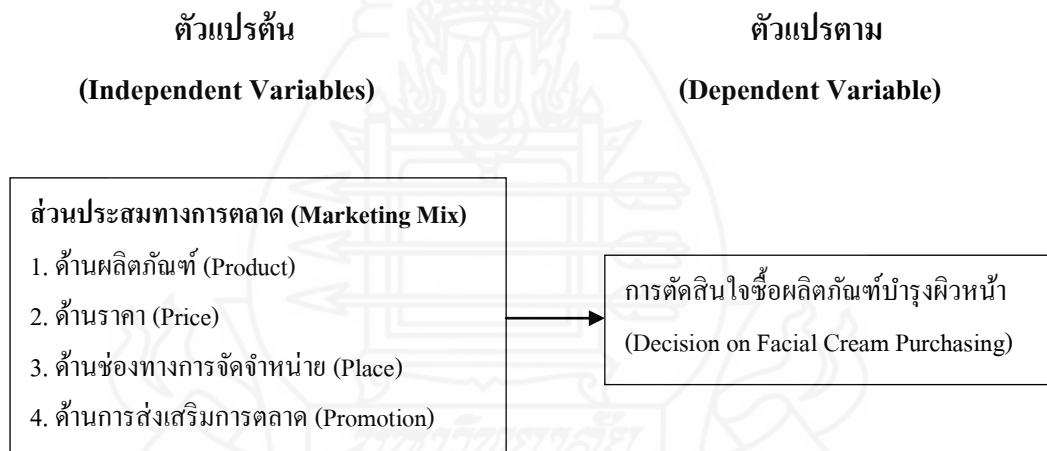
การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. สมมติฐานในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยตามกรอบแนวความคิดการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

**5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้ในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับบุคคล และเนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Cochran ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้นได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 400 คน

### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2564 ถึงวันที่ 6 พฤศจิกายน 2564 รวมระยะเวลา 10 วัน

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing mix 4P)** หมายถึง กลยุทธ์การบริหาร การจัดการการตลาด เป็นกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการทางการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้คิดและพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยออกมาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ได้ผ่านการทดสอบจากสถาบัน ที่น่าเชื่อถือ มีให้เลือกหลายประเภทตามสภาพผิว และมีความปลอดภัยโดยผ่านการจดแจ้งจาก อย.

**6.3 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ อาจมีราคา หลายระดับ มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

**6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง รูปแบบช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สำหรับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในรูปแบบออนไลน์และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่สถานที่จำหน่าย โดยตรง

**6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง รูปแบบหรือกิจกรรมที่บริษัทจัดทำขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

**6.6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ((Decision on Facial Cream Purchasing)** หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณา จากข้อมูลตามสื่อออนไลน์หรือบุคคลใกล้ชิด

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Cream) ใช้เป็นแนวทางกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาด ให้กับองค์กร

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด เพื่อให้กิจการมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ Kotler (1997) กล่าวว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน(Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น แบ่งออกเป็น 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 53-55) ได้ให้คำนิยามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้ (MARKETING54ONLINE, 2557)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทเสนอต่อลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สี รูปแบบ ราคา คุณภาพ รวมถึงตราสินค้า บริการและรวมถึงชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (MARKETING54ONLINE, 2557)

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

(1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานหรือคุณสมบัติ และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ถือเป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็จะไม่สามารถขายได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

(2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) หมายถึง รูปร่าง และลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ และการบรรจุภัณฑ์

(3) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ถูกตีเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงิน เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่เกิดจากการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของลูกค้า

(4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) เป็น ชื่อ ความหมายหรือสัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงให้ถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

(5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงการออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ โดยการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

(6) การออกแบบ (Design) หมายถึงรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อถือว่าเป็นปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการออกแบบให้โดดเด่นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความคงทนหรือต้องมีการซ่อมบำรุงระหว่างอายุการใช้งาน อาทิเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกัน จะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

ก. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร  
อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

ข. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

ค. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

(8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์



(9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอาจขึ้นกับการให้บริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการระหว่างการขายหรือหลังการขายที่ดี

(10) วัตถุดิบ (Raw Material) หมายถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยผู้ผลิต มีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่าพอใจแบบใดตลอดจนและต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

(11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจและบางครั้งยังเกี่ยวกับปัญหาด้านจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตก็ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

(12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุม คุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

(13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

(14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

(15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรืออาจหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler & Armstrong, 1996, น. 611-630)

(1) การกำหนดราคา (List Price) ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

(2) การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

ก. ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

ข. ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรลดให้กับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรต่ำกว่าต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

ค. ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล

(3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วยองค์กรและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังกลุ่มเป้าหมายในระบบช่องทาง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้



ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตต่างๆ รวมถึงสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มหมาย โดยเน้นที่การมุ่งหวังกำไรหรืออาจหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ กิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) และการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวก และสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ โดยองค์การอาจเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดขึ้นใดขึ้นหนึ่งหรือเครื่องมือทางการตลาดหลายชั้น ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยมุ่งเน้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) สินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์สื่อต่างๆ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการขายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีคุณค่าพิเศษที่ส่วนกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายโดยทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านสื่อสนับสนุนที่เป็นการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายประกอบ 3 รูปแบบ คือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR)

ก. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมี ค่าใช้จ่าย) ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation :PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารขององค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิด กับกลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และ การตลาดเชื่อมตรง หรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

ก. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือสนใจในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

ข. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้สื่อต่างๆ เช่น จดหมายตรงการ การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายมีกิจกรรมการตอบสนองรวมถึงป้ายโฆษณา

ค. การตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

ก) การขายทางโทรศัพท์

ข) การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ง) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.1 นิยามการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคมักเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ชนพร แดงขาว (2541, น. 12) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ธาริณี พัทธเจริญพงศ์ (2554) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2540, น. 2) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

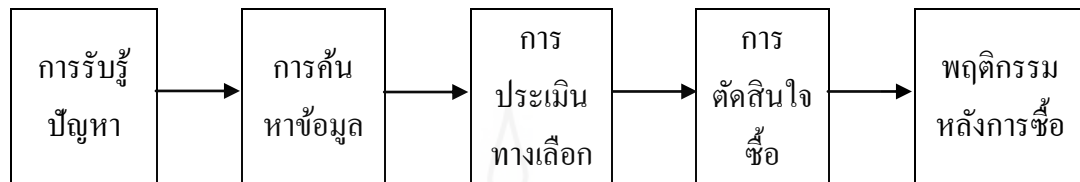
สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยกระบวนการเลือกหลักการและเหตุผล รวมถึงการตัดสินใจเลือกเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย

### 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน มีเหตุผลที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546, น. 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล

พฤติกรรม (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Felling)



1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพ และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

### 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Reeder(1971) ได้อธิบายในแง่ของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้



1) เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) เป้าหมายหรือจุดประสงค์ได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว ผู้กระทำจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุผลนั้นๆ

2) ความเชื่อ (Belief) ในการกระทำทางสังคมใดๆ ย่อมอาศัยความเชื่ออยู่เสมอ และล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจ

3) ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดีชอบ เสมือนเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือปฏิบัติ และเป็นเครื่องที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจหรือกำหนดการกระทำของตนเอง

4) นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้หากมีการถูกละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการถูกไม่เห็นชอบด้วยในสังคม

5) การคาดหวัง (Expectation) เป็นท่าทีที่แสดงออกเมื่อมีความต้องการให้บุคคลนั้นๆ ปฏิบัติหรือกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ

6) ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาต้องการกระทำเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งนั้นๆ เพราะรู้สึกว่าเขาเองมีข้อผูกพันที่ต้องกระทำ

7) การบังคับ (Force) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น อาจดิ่งลงกับพฤติกรรมนั้น แต่ถ้ามีการบังคับจะทำให้การตัดสินใจกระทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเร็วขึ้น

8) โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9) ความสามารถ (Ability) การรู้และตระหนักถึงความสามารถของตนเองจะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งจะรู้ว่าสิ่งที่ตนเองได้ตัดสินใจกระทำ ตนเองจะมีความสามารถที่จะกระทำได้อย่างแน่นอน

10) การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้และจะได้รับจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจได้รับการสนับสนุนในรูปของปัจจัยสี่หรือปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) อธิบายถึง ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ คือ

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ แต่มักใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ ขึ้นบุคคลนั้นๆ ก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเหล่านั้น

(2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น หากปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรง บุคคลนั้นก็อาจจะปล่อยวาง หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะต้องตัดสินใจแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น

(3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ในระยะยาว และถูกแสดงออกมาซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีความเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ กล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น รับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

(4) ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในบุคคลนั้นๆ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเข้าให้ได้ก่อน เพราะแท้จริงแล้วทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ

(5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน ซึ่งการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เสมือนกันเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

(6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

2) ปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครั้ว สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม

(1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ครอบครั้ว (Family) การเติบโตมาจากครอบครั้วที่มีการเลี้ยงดูในที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ครอบครั้วจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ

เพราะการถูกชิมซ้ำมาตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดการเรียนรู้ต่างๆ อันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต

(3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวบุคคลนั้นๆ มีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes)

(4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมยอมรับมาปฏิบัติ เพราะเชื่อถือว่า เป็นสิ่งดีงาม บุคคลในสังคมเดียวกันควรยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคมและเพื่อให้สังคมถูกดำเนินไปได้ด้วยดี

(5) ตัวกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านเครื่องมือทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจ หรือมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ

(6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ การขาดแคลนเชื้อเพลิง ผลกระทบจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง

### 3. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในสมัยโบราณในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน มักใช้น้ำมันมะกอกเป็นส่วนประกอบหลักในการทำครีมบำรุง ส่วนชนเผ่าทางอัฟริกา มักใช้น้ำมันที่สกัดมาจากปาล์มแรฟเฟีย เป็นส่วนประกอบสำคัญเพื่อครีมสำหรับความงาม ส่วนชาวโอเชียเนียผลิตครีมที่สกัดจากน้ำมันมะพร้าว และยังผสมน้ำมันสกัดจากเมล็ดละหุ่งและไขมันจากสัตว์ รวมถึงบางครั้งยังมีการใส่เนยที่มีส่วนผสมของจิงรากไม้และสมุนไพรต่างๆ แม้แต่ผงเหล็กลงไปด้วย (สุชาติพิชญ์ เชื้อบุญมี, 2557)

กระทั่งในสมัยปัจจุบันครีมหรือสกินแคร์ต่างๆ ก็ยังคงส่วนประกอบหลักเช่นเดียวกับเมื่อสมัยก่อนอย่างพวกน้ำมันสกัด มีการเติมน้ำ และตัวทำละลายเพื่อให้ น้ำมันและน้ำเข้าผสมเป็นเนื้อเดียวกัน รวมถึงเติมสารต่างๆ ที่เป็นอาหารบำรุงผิว หรือมีคุณสมบัติปกป้องผิวลงไปด้วย ซึ่งทำให้ครีมในปัจจุบันแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภท ตามคุณสมบัติของมัน (สุชาติพิชญ์ เชื้อบุญมี, 2557)



องค์ประกอบของครีมบำรุงผิวจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่เป็นน้ำ และส่วนที่เป็นน้ำมันและไขมันจะทำหน้าที่สำคัญคือทำหน้าที่เคลือบผิวหนังเพื่อลดการสูญเสียน้ำ ความชื้นของผิว หนัง ช่วยให้ผิวหนังนุ่มนวล และยังทำหน้าที่ทดแทนน้ำมันธรรมชาติที่ถูกชะล้างออกไประหว่างการอาบน้ำอีก ด้วย องค์ประกอบของส่วนน้ำมันและไขมันนี้ มีทั้งชนิดที่สกัดได้จากธรรมชาติ ทั้งจากพืชและจากสัตว์ และได้จากการสังเคราะห์ โดยทั่วไปครีมบำรุงผิวกาย องค์ประกอบในส่วนของน้ำมันและไขมัน มักจะเป็นชนิดสังเคราะห์เป็นส่วนมาก เนื่องจากราคาไม่แพงและมักจะไม่มีกลิ่น แต่หากเป็นองค์ประกอบที่ได้จากพืช มีข้อดีมากมายเนื่องจากมีสารไวตามินและแร่ธาตุโดยธรรมชาติอย่างละเอียดละน้อย เป็นองค์ประกอบ ซึ่งให้คุณค่าต่อผิวได้ดี แต่มีราคาแพง โดยทั่วไปมักจะพบน้ำมันสกัดจากธรรมชาติเหล่านี้ในครีมบำรุงผิวหน้า (สุรชาติพิศ เชื้อบุญมี, 2557)

ครีม เป็นครีมบำรุงผิวหน้า สำหรับทาตอนกลางวัน โดยทั่วไปผู้ผลิตมักจะมีการใส่สารกันแดด เพื่อปกป้องผิวหน้าจากรังสียูวีในระหว่างวัน จึงเหมาะสำหรับทากลางวัน แต่สำหรับในท์ครีม เป็นครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ผลิตออกแบบมาเพื่อใช้ทาผิวหน้าตอนกลางคืนก่อนนอน บางยี่ห้อ อาจจะเป็นเพียงครีมบำรุงผิวชนิดพื้นๆ กล่าวคือมีสารให้ความชุ่มชื้นผิว และสารน้ำมันเพื่อเคลือบผิวเท่านั้น ถ้าเป็นกรณีนี้สามารถนำไปใช้ทาผิวตอนกลางวันได้ ในท์ครีมบางยี่ห้อก็อาจจะมีการเติมสารส่วนที่เป็นน้ำมันและไขมันมากเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มีผิวแห้งมาก และผู้ที่นอนในห้องปรับอากาศ ซึ่งอากาศจะแห้งมากกว่าปกติ ในท์ครีมบางชนิดจะมีการเติมสารโปรตีนชนิดคอลลาเจน เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหน้า ซึ่งสามารถใช้ทาหน้าได้ทั้งตอนกลางวันและกลางคืนได้อย่างปลอดภัย (สุรชาติพิศ เชื้อบุญมี, 2557)

ในท์ครีมบางชนิดจะมีการใส่กรดวิตามินเอ หรือ เรตินอล ซึ่งสารดังกล่าวจะไวต่อแสงมาก ผู้บริโภคจึงควรใช้ทาเฉพาะตอนกลางคืนเท่านั้น หากนำมาทาตอนกลางวัน ผิวหน้าได้รับแสงแดด จะมีการแพ้ได้ง่าย เช่น มีอาการแดง คัน แสบ ผิวหน้าจะลอกได้ (สุรชาติพิศ เชื้อบุญมี, 2557)

ครีมประเภทต่างๆ

- 1) ครีมที่ให้ความชุ่มชื้น หรือมอยซ์เจอร์ไรเซอร์
- 2) ครีมที่มีคุณสมบัติบำรุงผิว หรือนูริชชิง
- 3) ครีมบำรุงล้ำลึก หรือทรีตเมนต์ครีม มีความเข้มข้นมากกว่ามอยซ์เจอร์ไรเซอร์ และนูริชชิงครีม
- 4) ครีมประเภทลดริ้วรอย หรือรีจูเวเนตติ้งครีม
- 5) ครีมลดเซลล์ลูไลท์ แม้ไม่สามารถลดเซลล์ลูไลท์ หรือไขมันใต้ผิวหนังได้โดยตรง แต่จะให้ผลควบคู่กับการออกกำลังกายและควบคุมอาหาร

- 6) ครีมประเภทสครับ เป็นครีมที่ผสมเม็ดบีดส์เล็กๆ สำหรับใช้นวดขัดผิวหนัง เพื่อขจัดเซลล์ผิวเก่าออก
- 7) ครีมกันแดด ซึ่งมักมีส่วนประกอบของอโลเวร่า กรด p-amino-benzoic, สารไฮโดรควิโนน, สารประกอบซิงค์ และไทเทเนียม ซึ่งช่วยเรื่องการปกป้องผิวจากแสงแดด
- 8) ครีมที่ใช้เฉพาะจุด เช่น ครีมสำหรับจุดด่างดำ ซึ่งจะมีส่วนประกอบที่เป็นไขมันมากกว่าครีมทั่วไป รวมถึงสารประกอบที่เคลือบบางๆ บนผิวหนัง เพื่อปกป้องผิวจากสภาพอากาศหนาวเย็น ความชื้นต่ำ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ จากอากาศที่จะมีผลกระทบต่อผิวของเราด้วย
- 9) ครีมสร้างผิวสีแทน สำหรับสาวที่อยากมีผิวสีแทนดูสุขภาพดี ในเนื้อครีมชนิดนี้ ประกอบด้วยสารที่เร่งการทำงานของเม็ดสี หรือเมลานิน ในผิวหนัง ซึ่งจะให้ผลที่ระยะเวลาราว 3-7 วัน อย่างไรก็ตามควรใช้อย่างระมัดระวัง และอ่านวิธีการใช้อย่างละเอียดทุกครั้ง
- 10) ครีมรองพื้นต่างๆ
- 11) ครีมสำหรับป้องกันความอับชื้น มักใช้ในเด็กทารกเพื่อป้องกันการเกิดผื่นผ้าอ้อม ซึ่งเกิดจากความอับชื้น และกรดยูริก
- 12) ครีมชนิดพิเศษ ครีมที่อยู่ในพวกครีมพิเศษเหล่านี้ ประกอบด้วยสารที่บำรุงเฉพาะส่วน เช่น ตา มือ เท้า หรือครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิวหลังการโกนหนวด

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย และมีรสชาติอร่อย

วรรณวิษา ศรีรัตนะ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2553) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี พบว่ารูปแบบของสินค้าที่โดดเด่น ไม่เหมือนกับร้านค้าอื่นๆ ทั่วไป ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

รัตนา โปธิวรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมากที่สุด คือ ความพอใจในแบบเสื้อผ้า เนื้อผ้ามีคุณภาพดี และเสื้อผ้ามีความทันสมัย

นภรัตน์ แก่นไร่(2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า โดยเลือกตามความชอบในสไตล์ของตนเอง และความทันสมัย

เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิว

#### 4.2 ด้านราคา (Price)

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของราคา คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม และยังมีการเปรียบเทียบราคากับเครื่องดื่มที่มีรสชาติใกล้เคียงกัน และเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า

อรพิน ภิรมย์(2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยซื้อเสื้อผ้า 2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้นประมาณ 200-300 บาท จำนวนเงินในการซื้อประมาณ 1,000-2,000 บาท

ปญญา สมองทอง (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ ด้านราคามากที่สุด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย

นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์ (2555) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือสินค้านี้มีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้าอื่น สินค้ามีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มีส่วนลดราคาสินค้า

### 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธันวา ชีรธรรมดา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า หากสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดินทางไปด้วยความยากลำบาก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว

ปุลณัช เชชามานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด คือ สถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้น ในการวางแผนการตลาด จึงให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางค์ผลไม้ตราบีอิ่งมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านโมเดิร์นเทรด

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพอใจในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน

มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40-55 ปี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์มากที่สุด

รองลงมาคือการมีสินค้าวางขายใน Discount Store การจัดบูธในงานแสดงสินค้า การมีสินค้าวางขายในร้านสะดวกซื้อ และการมีสินค้าวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ศิวพร ดอกยี่สุ่น (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้ง 18-37 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือส่งทางไปรษณีย์มากที่สุด รองลงมาคือกล่องความงามที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางระบบออนไลน์ และการมีเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย

#### 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรพร้อมดีเอ็มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรพร้อมดีเอ็มมากที่สุด

วรพรรณ กมลวิทย์ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางเครื่องสำอางผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง

กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เสื้อผ้ามียี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี โปรโมชันเป็นที่น่าสนใจ

ณิชาภา บุญสังข์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวีย วิชา อี็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าครบถ้วน รองลงมาคือโฆษณาจากสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มปริมาณ และการลดราคา

ชญัญญาต นาศิริภัก (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15-40 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงินและความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษัชกร ดารา และนักร้อง รวมถึงการแนะนำสินค้าของพนักงานตามห้างสรรพสินค้า ที่มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกดี และหน้าตาดี



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประชากรและหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิทยาที่ใช้สำหรับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit Of Analysis) เป็นระดับบุคคล

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (ชาวินี จันทรังค, 2559, น. 14) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน คั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและสำรองข้อมูล จากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคั้งนี้

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

กำหนดให้  $n$  = จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e^2$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้ คือ 0.05

$Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

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

$$= 384.16 \text{ คน}$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 เครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสร้างขึ้นตามนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 4 ตอน จำนวน 39 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และคำถามกึ่งตรง ได้แก่ ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ และท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช่หรือไม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 12 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายแบบเปิด (Opened-Ended Questionnaire)

## 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดของการวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามเสนอข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) อาจารย์ ดร.ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- 2) อาจารย์ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาณุกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- 3) อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## 2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**2.3.1 การตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity)** เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Index of item Objective Congruence)

$$\text{สูตรการคำนวณ IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

$$\text{กำหนดให้ } \sum R = \text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$n = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

จากนั้นทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ โดยค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สุรพงษ์ คงสัตย์, 2551, น. 1) จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 1.00 (ภาคผนวก ข)



**2.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)** เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุดเพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ยูทธ ไกรวรรณ, 2562) จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างพบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ตั้งแต่ 0.569– 0.835 (ภาคผนวก ข)

**2.3.3 การตรวจสอบความเที่ยงเครื่องมือ (Reliability)** เป็นการตรวจสอบ ข้อบกพร่องของแบบสอบถามแล้วทำการแก้ไข ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นนำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561, น. 144-145) จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ จากการตรวจสอบ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.866 - 0.946 (ภาคผนวก ข)

**2.3.4 การหาค่าอำนาจการจำแนก (Power of Discrimination)** เป็นการพิจารณาข้อคำถามว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) ต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จึงเป็นค่ายอมรับได้ (ยูทธ ไกรวรรณ, 2562) จากการตรวจสอบพบว่าค่าอำนาจจำแนก ของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าตั้งแต่ 0.563 – 0.903 (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant)
1. ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.596-0.726	0.866	0.563-0.808
ด้านราคา	0.597-0.819	0.901	0.672-0.818
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.660-0.708	0.885	0.681-0.766
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.686-0.744	0.910	0.882-0.903
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.590-0.835	0.946	0.640-0.803

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2564 และเมื่อครบกำหนดวันที่ 6 พฤศจิกายน 2564 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่มีเนื้อหาความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ รวมระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 10 วัน

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากหนังสือ เอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

**3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวม จำนวน 400 คน โดยการ แจกแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากจากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามตอนที่ 1** ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามตอนที่ 2-3** ประกอบด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม (ลลิตวดี คงขวัญ, 2559, น. 48) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ลลิตวดี คงขวัญ, 2559, น. 48) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 –4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

**4.3 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple - Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยการเอาตัวแปรอิสระทุกตัว ทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอยโดยมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง (ยูทช ไกรวรรณ, 2562) ดังนี้

**4.3.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality)** ตัวแปรตาม จะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงประมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการตรวจสอบได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง (ไพศาล วรคา, 2552, น. 3) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

**4.3.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)** ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญ จากการตรวจสอบพบว่าทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นคือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (วารงคณา จันทร์คง, 2561, น.20)

และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่ามีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

#### 4.3.3 การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)

เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Bartz, 1999) จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.295 – 0.483 จากนั้นทำการทดสอบ ค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระ โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 3.424 – 4.596 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.3)

#### 4.3.4 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยสร้างจากแผนภาพ

การกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใดๆ (วรารคณา จันทร์คง, 2561, น. 19) จากการทดสอบพบว่า แผนภาพการกระจาย Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.2)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

#### 1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 1.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	53	13.3
หญิง	347	86.7
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	2	0.5
20-29 ปี	35	8.8
30-39 ปี	201	50.2
40-49 ปี	119	29.8
50-59 ปี	36	9.0
60 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100.0
<b>3. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	154	38.5
สมรส	178	44.5
หย่าร้าง	68	17.0
รวม	400	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	137	34.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
อื่นๆ	159	39.8
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	1.0
10,000-19,999 บาท	113	28.2
20,000-29,999 บาท	165	41.3
30,000-39,000 บาท	102	25.5
40,000 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 347 คน (ร้อยละ 86.70) และเพศชาย จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.30) ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.20) รองลงมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.80) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.80) รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.20) ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.30) รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.20)

## 2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(n=400)				
ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.63	ปานกลาง	1
ด้านราคา	3.31	0.66	ปานกลาง	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	0.64	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.65	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.22</b>	<b>0.65</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$  S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.33$  S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.33$  S.D. = 0.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.65) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.31$  S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองจากสถาบันที่นำชื่อคือ	15 (3.8)	150 (37.5)	155 (38.8)	76 (19.0)	4 (1.0)	3.24	0.84	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีให้เลือกหลากหลายประเภท	13 (3.3)	160 (40.0)	178 (44.5)	46 (11.5)	3 (0.8)	3.34	0.75	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความเหมาะสมกับสภาพผิว	9 (2.3)	170 (42.5)	165 (41.3)	50 (12.5)	6 (1.5)	3.32	0.78	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	25 (6.3)	163 (40.8)	160 (40.0)	48 (12.0)	4 (1.0)	3.39	0.82	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการแสดงเลขจดทะเบียนอย่างชัดเจน	15 (3.8)	164 (41.0)	171 (42.8)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.36	0.75	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.33</b>	<b>2.38</b>	<b>ปานกลาง</b>

(n=400)

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$  S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ( $\bar{X} = 3.39$  S.D. = 0.82) รองลงมาคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแสดงเลขจดแจ้งจากอย. อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.36$  S.D. = 0.75) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท ( $\bar{X} = 3.34$  S.D. = 0.75) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมกับสภาพผิว ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.24$  S.D. = 0.84) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ด้านราคา							
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ	13 (3.3)	152 (38.0)	176 (44.0)	53 (13.3)	3.28	0.79	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีป้ายราคา และฉลากแสดงชัดเจน	13 (3.3)	150 (37.5)	179 (44.8)	53 (13.3)	3.28	0.78	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	13 (3.3)	163 (40.8)	172 (43.0)	44 (11.0)	3.32	0.79	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	13 (3.3)	164 (41.0)	177 (44.3)	40 (10.0)	3.35	0.76	ปานกลาง
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	10 (2.5)	168 (42.0)	175 (43.8)	39 (9.8)	3.33	0.77	ปานกลาง
<b>รวม</b>					<b>3.31</b>	<b>0.66</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$  S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.35$  S.D. = 0.76) รองลงมาคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.33$  S.D. = 0.77) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีป้ายราคา และฉลากแสดงชัดเจน ( $\bar{X} = 3.28$  S.D. = 0.78) และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ ( $\bar{X} = 3.28$  S.D. = 0.79) ตามลำดับ





ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสะดวกในการเดินทาง	14 (3.5)	157 (39.3)	176 (44.0)	50 (12.5)	3 (0.8)	3.32	0.77	ปานกลาง
12. ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดดเด่นและมองเห็นง่าย	13 (3.3)	171 (42.8)	163 (40.8)	46 (11.5)	7 (1.8)	3.34	0.79	ปานกลาง
13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีช่องทาง การจัดจำหน่ายหลายทางสะดวกในการสั่งซื้อ	11 (2.8)	162 (40.5)	175 (43.8)	46 (11.5)	6 (1.5)	3.32	0.77	ปานกลาง
14. ท่านคิดว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website	13 (3.3)	157 (39.3)	176 (44.0)	49 (12.3)	5 (1.3)	3.31	0.78	ปานกลาง
15. ท่านคิดว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้ามีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี	11 (2.8)	171 (42.8)	165 (41.3)	47 (11.8)	6 (1.5)	3.34	0.78	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.33</b>	<b>0.64</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$  S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านคิดว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี ( $\bar{X} = 3.34$  S.D. = 0.78) รองลงมาคือท่านคิดว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดดเด่น และมองเห็นง่าย ( $\bar{X} = 3.34$  S.D. = 0.79) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทางสะดวกในการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.77) ท่านคิดว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website ( $\bar{X} = 3.31$  S.D. = 0.78) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$		
16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram Facebook Line	14 (3.5)	159 (42.8)	175 (43.8)	46 (11.5)	6 (1.5)	3.32	0.78	ปานกลาง
17. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ เช่น บนรถไฟฟ้า บ้ายโฆษณา โบรชัวร์	14 (3.5)	156 (39.0)	185 (46.3)	41 (10.3)	4 (1.0)	3.34	0.75	ปานกลาง
18. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความรู้ความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	11 (2.8)	158 (39.5)	180 (45.0)	48 (12.0)	3 (0.8)	3.32	0.74	ปานกลาง
19. ท่านคิดว่าการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิ พิเศษของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความน่าสนใจ	10 (2.5)	161 (40.3)	176 (44.0)	47 (11.8)	6 (1.5)	3.31	0.73	ปานกลาง
20. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดของแถมต่างๆ	12 (3.0)	162 (40.5)	180 (45.0)	40 (10.0)	6 (1.5)	3.34	0.69	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.32</b>	<b>0.65</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถมต่างๆ ( $\bar{X} = 3.34$  S.D. = 0.69) รองลงมาคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ( $\bar{X} = 3.34$  S.D. = 0.75) ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.74) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram Facebook Line ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.31$  S.D. = 0.73) ตามลำดับ

### 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อลดปัญหาผิวหน้าเพื่อลดปัญหาผิวหน้า	25 (6.3)	165 (41.3)	172 (43.0)	30 (7.5)	8 (2.0)	3.42	0.80	มาก
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะความคุ้มค่า	14 (3.5)	182 (45.5)	158 (39.5)	42 (10.5)	4 (1.0)	3.4	0.76	ปานกลาง
3. ท่านได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่อออนไลน์	13 (3.3)	150 (37.5)	188 (47.0)	44 (11.0)	5 (1.3)	3.31	0.76	ปานกลาง
4. ท่านได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว	9 (2.3)	149 (37.5)	188 (47.0)	47 (11.8)	7 (1.8)	3.27	0.76	ปานกลาง
5. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับยี่ห้ออื่นๆ	13.0 (3.3)	157 (39.3)	172.0 (43.0)	52.0 (13.0)	6.0 (1.5)	3.30	0.79	ปานกลาง
6. ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือส่วนผสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นๆ	10 (2.5)	157 (39.3)	178 (44.5)	50 (12.5)	5 (1.3)	3.29	0.76	ปานกลาง
7. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจจะมีกรหาราคาจากเว็บไซต์ก่อนเลือกซื้อ	10 (2.5)	148 (37.0)	190 (47.5)	46 (11.50)	6 (1.5)	3.28	0.76	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้าน ที่มีการบริการขายที่ดีและมีของสมนาคุณ	10 (2.5)	145 (36.3)	193 (48.3)	43 (10.80)	9 (2.3)	3.26	0.77	ปานกลาง
9. ท่านมีความพึงพอใจในโปรโมชัน ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	8 (2.0)	151 (37.8)	194 (48.5)	40 (10.0)	7 (1.8)	3.28	0.74	ปานกลาง
10. ท่านมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่ใช้	10 (2.5)	164 (41.0)	180 (45.0)	40 (10.0)	6 (1.5)	3.33	0.75	ปานกลาง
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าอีกในอนาคต	12 (3.0)	160 (40.0)	185 (46.3)	40 (10.0)	3 (0.8)	3.35	0.73	ปานกลาง
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่นเลือกใช้ หรือคนในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	12 (3.0)	157 (39.3)	184 (46.0)	42 (10.5)	5 (1.3)	3.32	0.75	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.32</b>	<b>0.60</b>	<b>ปานกลาง</b>



จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อลดปัญหาผิวหน้า ( $\bar{X} = 3.42$  S.D. = 0.80) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.40$  S.D. = 0.76) ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอีกในอนาคต ( $\bar{X} = 3.35$  S.D. = 0.73) ท่านมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ ( $\bar{X} = 3.33$  S.D. = 0.75) ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ( $\bar{X} = 3.32$  S.D. = 0.75) ท่านได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.31$  S.D. = 0.76) ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับยี่ห้ออื่นๆ ( $\bar{X} = 3.30$  S.D. = 0.79) ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือส่วนผสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นๆ ( $\bar{X} = 3.29$  S.D. = 0.76) ท่านมีความพึงพอใจในโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ( $\bar{X} = 3.28$  S.D. = 0.76) ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อจะมีการหาราคาจากเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อหาราคาที่ถูกลงก่อนซื้อ ( $\bar{X} = 3.28$  S.D. = 0.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านที่มีการบริการขายที่ดีและมีของสมนาคุณ ( $\bar{X} = 3.26$  S.D. = 0.77) ตามลำดับ

## 2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ด้านผลิตภัณฑ์	0.197** (0.188)
ด้านราคา	0.257** (0.235)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.218** (0.205)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.244** (0.226)
Adjusted R <sup>2</sup>	0.716
Maximum VIF	4.596

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.197$  S.E.= 0.188  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.257$  S.E.= 0.235  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.218$  S.E. = 0.205  $p > 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.244$  S.E. = 0.226  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

## 2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.197$ S.E. = 0.188 $p < 0.01$	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.257$ S.E. = 0.235 $p < 0.01$	ยอมรับสมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.218$ S.E. = 0.205 $p > 0.01$	ยอมรับสมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.244$ S.E. = 0.226 $p < 0.01$	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพอื่นๆ และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท

##### 1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า

**1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแสดงเลขชัดเจน จาก อย. อย่างชัดเจน ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามิให้เลือกหลากหลายประเภท ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมกับสภาพผิว ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

คือผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

**1.2.2 ด้านราคา** ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีป้ายราคาและฉลากแสดงชัดเจน ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ

**1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดดเด่นและมองเห็นง่าย ผู้บริโภคคิดว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสะดวกในการเดินทาง และผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทางสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับและข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website

**1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถมต่างๆ รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ เช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ผู้บริโภคคิดว่าพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram Facebook Line ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่า การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความน่าสนใจ

**1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า**

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อลดปัญหาผิวหน้า รองลงมาคือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอีกในอนาคต ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับยี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือส่วนผสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีการหาราคาจากเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อหาราคาที่ถูกใจก่อนซื้อ ผู้บริโภคได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านที่มีการบริการขายที่ดีและมีของแถม

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก



ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจภรณ์ทิพย์วังพาน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิว สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย และมีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับวิจัยของวรรณวิษา ศรีรัตนะ และวิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2553) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี พบว่า รูปแบบของสินค้าที่โดดเด่น ไม่เหมือนกับร้านค้าอื่นๆ ทั่วไป ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับวิจัยของนภารัตน์ แก่นไร่ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า โดยเลือกตามความชอบในสไตล์ของตัวเอง และความทันสมัย

2.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับวิจัยของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของราคา คุณประโยชน์คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม และยังมีการเปรียบเทียบราคากับเครื่องดื่มที่มีรสชาติใกล้เคียงกัน และเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอรพิน ภิรมย์ (2558)

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยซื้อเสื้อผ้า 2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้นประมาณ 200-300 บาท จำนวนเงินในการซื้อประมาณ 1,000-2,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของปญญูญา สมพงษ์ทอง (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์ (2555) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้าอื่น สินค้ามีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ มีส่วนลดราคาสินค้า

2.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและสินค้าอยู่ในสภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวาทิ ธีรธรรมดา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า หากสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดินทางไปด้วยความยากลำบาก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณัช เดชามานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง สามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด คือ สถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้น ในการวางแผนการตลาด จึงให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางน้ำผลไม้ตราบีอิ่งมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านโมเดิร์นเทรด สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพอใจในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40-55 ปี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการมีสินค้าวางขายใน Discount Store การจัดบูธในงานแสดงสินค้า การมีสินค้าวางขายในร้านสะดวกซื้อ และการมีสินค้าวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ดอกยี่สุ่น (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้ง 18-37 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือส่งทางไปรษณีย์มากที่สุด รองลงมาคือกล่องความงามที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางระบบออนไลน์ และการมีเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย

2.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยากรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรพร้อมดื่มมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางเครื่องสำอางผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เสื้อผ้ามีอู่หรือเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี โปรโมชั่นเป็นที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา บุญสังข์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวศ วิชาว เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม พบว่า ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญ

กับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าครบถ้วน รองลงมาคือโฆษณาจากสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มปริมาณ การลดราคา เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานุต นาศิริภย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15-40 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงินและความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษัชกร ดารา และนักร้อง รวมถึงการแนะนำสินค้าของพนักงานตามห้างสรรพสินค้า ที่มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกดี และหน้าตาดี

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

**3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความโดดเด่นของสี สัน ลวดลาย ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ อาจจะทำบรรจุภัณฑ์เป็นลวดลายตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อไปเป็นของขวัญหรือของฝากในเทศกาลต่างๆ ได้ และควรหาจุดเด่นหรือควรมีลวดลายหรือสีที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์ของตัวเองที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ รวมทั้งการจดจำข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงและพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ผู้ศึกษาได้เสนอแนะจะเป็นทางเลือกสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากยิ่งขึ้น

**3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพ ปริมาณและราคา ให้คุ้มค่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรมีการให้ความสำคัญกับราคาให้มีความเหมาะสมผลกับปริมาณ และคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ

**3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้า เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค การตอบสนองอย่างทันท่วงทีจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น

**3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถมต่างๆ หรือสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การระดมยอดในการซื้อสินค้าเพื่อแลกของสมนาคุณ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นการอยากซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจมีการจัดของสมนาคุณที่น่าสนใจหรือมีของแถมที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นของที่ราคาไม่แพงแต่เป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน หรือของใช้ที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น แก้วน้ำเยติ กล่องข้าว และชุดช้อนส้อม

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและผลการวิจัยคุณภาพเพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กฤตยา จันทร์แสนตอ. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตยากรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชญานุต นาศิริภย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณิชภา บุญสังข์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดครีม วิชาง เอ็กซ์ตราไวท์ เคย์ ซีรัม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์. (2540). แนวคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ธารินี พัชรเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.



- ชาวินี จันท์คง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นภารัตน์ แก่นไร่. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- นवलพรรณิ วัฒนเสถียรสินธุ์. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุญญา สมองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพ ด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บุณัช เดชามานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ไพศาล วรคำ. (2552). *การวิจัยทางการศึกษา. ภาพพิมพ์: ประสานการพิมพ์.*
- มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

มานิตย์ ภูไพฑูรย์. (2563). ส่วนแบ่งสัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์.

สืบค้นจาก <https://bltbandkok.com/news/14633>

บุษก ไกยวรรณ. (2551). หลักการทำวิจัยและวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.  
รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ตราบีอิง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2563). มะเร็งผิวหนัง.

สืบค้นจาก <https://bumrungrad.com/th/congitions/skin-concer>

โรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอล. (2563). ฝุ่นPM 2.5 ภัยร้ายใกล้ตัวเรา.

สืบค้นจาก [https://theworldmedicalcenter.com/th/new\\_site/health\\_article/detial/?page=](https://theworldmedicalcenter.com/th/new_site/health_article/detial/?page=)  
ฝุ่น-pm-2.5-ภัยร้ายใกล้ตัวเรา

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

รัตนา โพธิวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค  
ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการ  
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม,  
กรุงเทพมหานคร.

ลลิตวดี กงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร.  
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพมหานคร.

วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้น  
เกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

วรรณวิษา ศรีรัตนะ และคณะ. (2553). วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำส้มพร้อมดื่ม  
100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- วรางคณา จันท์คง. (2561). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์  
ความสัมพันธ์. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงล่าสุด).  
กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิวพร ดอกยี่สุ่น. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box). (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊ก  
ของสุภาพสตรี. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติพิศ เชื้อบุญมี. (2557). ครีมบำรุงผิวหน้า.  
สืบค้นจาก <https://3414nubum.wordpress.com/2014/11/14/ครีมบำรุงผิวหน้า>
- สุรพงษ์ คงศักดิ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นจาก <http://mcu.ac.th/site>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์  
การพิมพ์.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ  
และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรพิน ภิรมย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค  
ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร.  
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler. (2000). *Marketing Management*. The millennium Edition: Prentice-Hall, Inc.

Reeder, W. (1971). *patial theories from thed 25-year reasearch programe on directive factor in Believer and social action*. New York: Mcgraw hill.



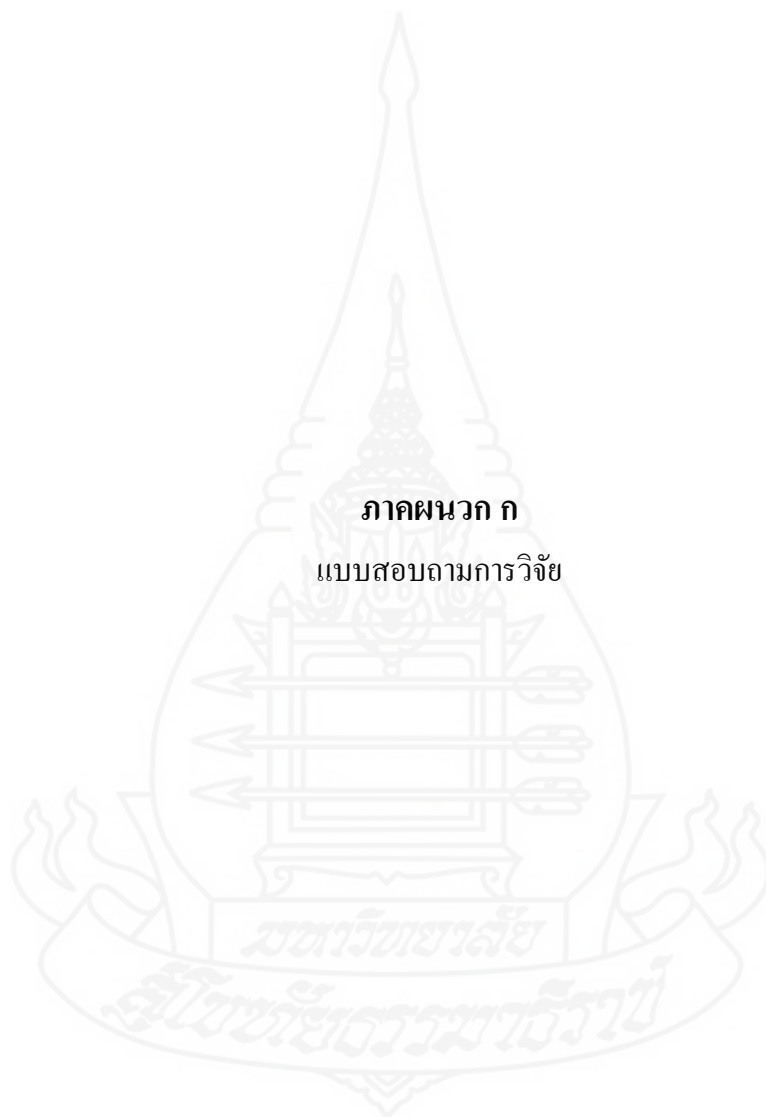


ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
3. แบบสอบถามการวิจัยฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด
  - ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
  - ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

**1. เพศ**

ชาย

หญิง

**2. อายุ**

น้อยกว่า 20 ปี

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 - 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพการสมรส**

โสด

หย่าร้าง

สมรส

**4. อาชีพ**

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**5. รายได้ต่อเดือน**

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 – 19,999 บาท

20,000 – 29,999 บาท

30,000 – 39,999 บาท

40,000 บาท ขึ้นไป

**6. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่

**7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช่หรือไม่**

เคยใช้

ไม่เคยใช้

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ ที่	ความพึงพอใจต่อบริษัทต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
2.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท					
3.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมกับสภาพผิว					
4.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
5.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแสดงเลขชัดเจนจาก อย. อย่างชัดเจน					
<b>ด้านราคา</b>						
6.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ					
7.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมีป้ายราคา และฉลากแสดงชัดเจน					
8.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
9.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
10.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					

ข้อ ที่	ความพึงพอใจต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
11.	ท่านคิดว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสะดวกในการเดินทาง					
12.	ท่านคิดว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดดเด่น และมองเห็นง่าย					
13.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทางสะดวกในการสั่งซื้อ					
14.	ท่านคิดว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website					
15.	ท่านคิดว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
16.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram Facebook Line					
17.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ต่างๆ เช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณา โบรชัวร์					
18.	ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
19.	ท่านคิดว่าการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความน่าสนใจ					
20.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถมต่างๆ					

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ ที่	ความพึงพอใจต่อบริษัทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อลดปัญหาผิวหน้า					
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะความคุ้มค่า					
3	ท่านได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่อออนไลน์					
4	ท่านได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว					
5	ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับยี่ห้ออื่นๆ					
6	ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือส่วนผสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นๆ					
7	ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อจะมีการหาราคาจากเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อหาราคาที่ถูกต้องก่อนซื้อ					
8	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านที่มีการบริการขายที่ดีและมีของสมนาคุณ					
9	ท่านมีความพึงพอใจในโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
10	ท่านมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้					
11	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอีกในอนาคต					
12	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

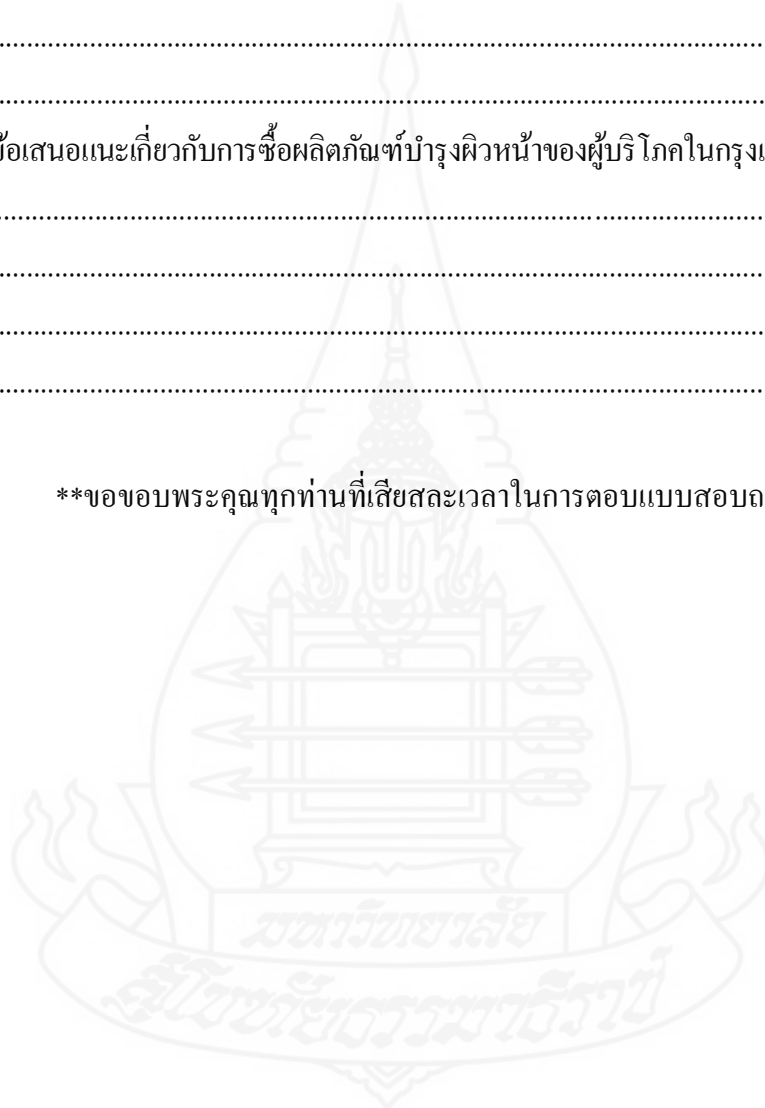
1. ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

.....  
.....  
.....  
.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....

**\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\***





**ภาคผนวก ข**

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of item Objective Congruence : IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวจิรวรรณ เทวบิน

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

**1. เพศ**

ชาย

หญิง

**2. อายุ**

น้อยกว่า 20 ปี

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 - 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพการสมรส**

โสด

หย่าร้าง

สมรส

**4. อาชีพ**

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**5. รายได้ต่อเดือน**

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 – 19,999 บาท

20,000 – 29,999 บาท

30,000 – 39,999 บาท

40,000 บาท ขึ้นไป

**6. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่**

ใช่

ไม่ใช่

**7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช่หรือไม่**

เคยใช้

ไม่เคยใช้

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสอดคล้องกับเนื้อหาโดยมีการแปลผลดังนี้

คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

คะแนน -1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองจากสถาบันที่นำเชื้อถือ	+1	+1	+1	+1
2.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	+1	+1	+1	+1
3.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมกับสภาพผิว	+1	+1	+1	+1
4.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	+1	+1	+1	+1
5.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแสดงเลขจดแจ้งจาก อย.อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านราคา</b>					
6.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาให้เลือกหลายระดับ	+1	+1	+1	+1
7.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมีป้ายราคา และฉลากแสดงชัดเจน	+1	+1	+1	+1
8.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	+1	+1	+1	+1
9.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+1
10.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	+1	+1	+1	+1

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
11.	ท่านคิดว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	+1
12.	ท่านคิดว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดดเด่น และมองเห็นง่าย	+1	+1	+1	+1
13.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีช่องทางการจัดจำหน่าย หลายทางสะดวกในการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	+1
14.	ท่านคิดว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website	+1	+1	+1	+1
15.	ท่านคิดว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีบริการ ส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี	+1	+1	+1	+1
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
16.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ต่างๆเช่น Instagram Facebook Line	+1	+1	+1	+1
17.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ต่างๆเช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณา โบรชัวร์	+1	+1	+1	+1
18.	ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	+1	+1	+1	+1
19.	ท่านคิดว่าการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ามีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	+1
20.	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจเช่น ส่วนลด ของแถมต่างๆ	+1	+1	+1	+1

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสอดคล้องกับเนื้อหาโดยมีการแปลผลดังนี้

คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

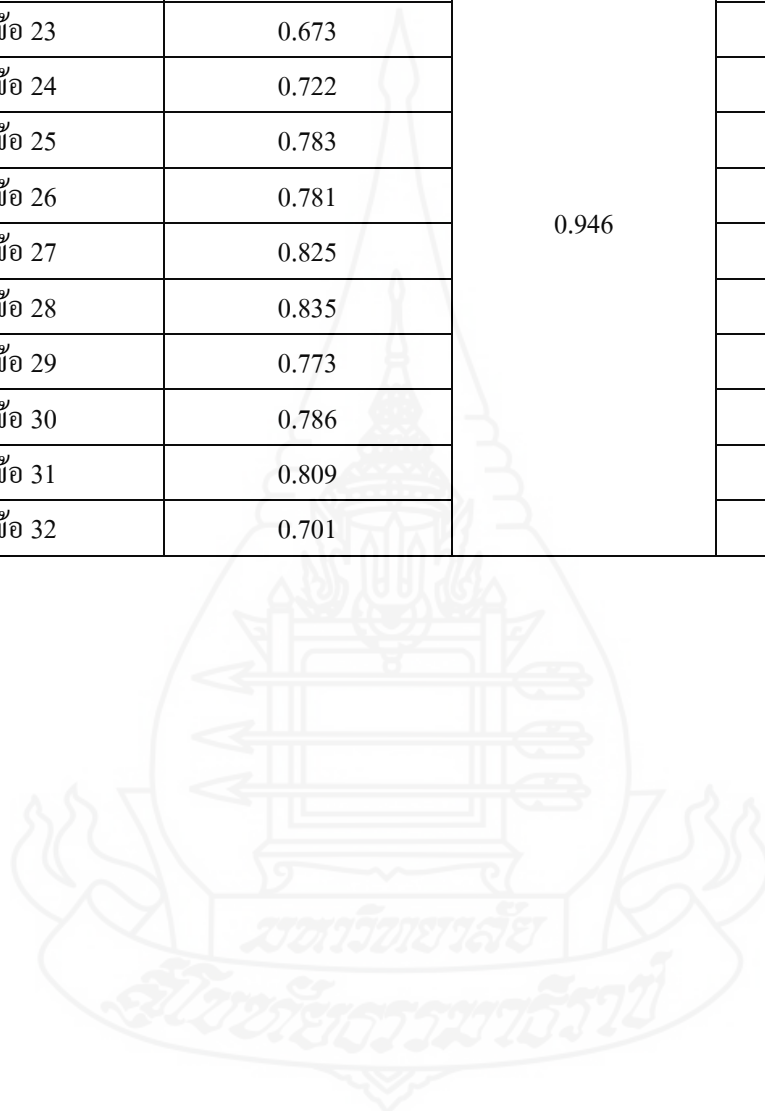
คะแนน -1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1.	ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อลดปัญหาผิวหน้า	+1	+1	+1	+1
2.	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะความคุ้มค่า	+1	+1	+1	+1
3.	ท่านได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	+1
4.	ท่านได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว	+1	+1	+1	+1
5.	ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้กับยี่ห้ออื่นๆ	+1	+1	+1	+1
6.	ท่านได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือส่วนผสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นๆ	+1	+1	+1	+1
7.	ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อจะมีการหาราคาจากเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อหาราคาที่ถูกต้องก่อนซื้อ	+1	+1	+1	+1
8.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านที่มีการบริการขายที่ดีและมีของสมนาคุณ	+1	+1	+1	+1
9.	ท่านมีความพึงพอใจในโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	+1	+1	+1	+1
10.	ท่านมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้	+1	+1	+1	+1
11.	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอีกในอนาคต	+1	+1	+1	+1
12.	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	+1	+1	+1	+1

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
<b>1. ส่วนประสมทางการตลาด</b>			
<b>1.1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ข้อ 1	0.569	0.866	0.563
ข้อ 2	0.711		0.772
ข้อ 3	0.682		0.808
ข้อ 4	0.726		0.675
ข้อ 5	0.680		0.639
<b>1.2 ด้านราคา</b>			
ข้อ 6	0.700	0.901	0.677
ข้อ 7	0.819		0.817
ข้อ 8	0.815		0.818
ข้อ 9	0.685		0.788
ข้อ 10	0.597		0.672
<b>1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ข้อ 11	0.693	0.885	0.694
ข้อ 12	0.708		0.730
ข้อ 13	0.670		0.766
ข้อ 14	0.677		0.741
ข้อ 15	0.660		0.681
<b>1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
ข้อ 16	0.708	0.910	0.903
ข้อ 17	0.686		0.882
ข้อ 18	0.744		0.882
ข้อ 19	0.733		0.890
ข้อ 20	0.690		0.893

ตัวแปรและข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
<b>2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า</b>			
ข้อ 21	0.590	0.946	0.640
ข้อ 22	0.644		0.733
ข้อ 23	0.673		0.773
ข้อ 24	0.722		0.733
ข้อ 25	0.783		0.729
ข้อ 26	0.781		0.757
ข้อ 27	0.825		0.743
ข้อ 28	0.835		0.746
ข้อ 29	0.773		0.787
ข้อ 30	0.786		0.789
ข้อ 31	0.809		0.805
ข้อ 32	0.701		0.746



**ภาคผนวก ค**

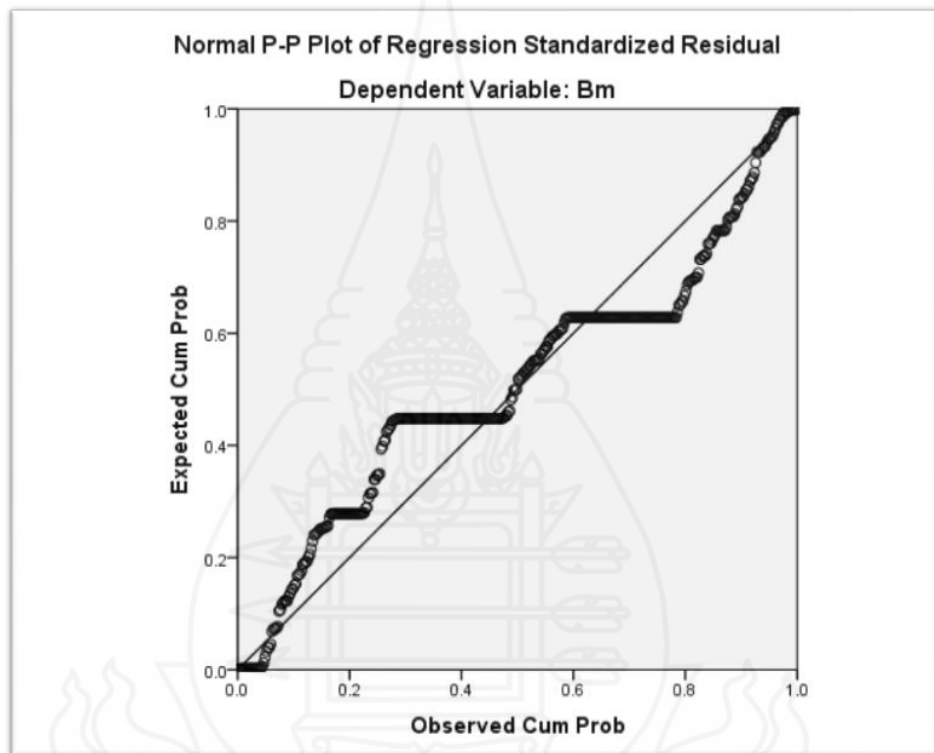
การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ





### 1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

การทดสอบการแจกแจงปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual พบว่าตัวแปรตามทุกตัวมีการแจกแจงปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรงความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง



ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

## 2. การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity)

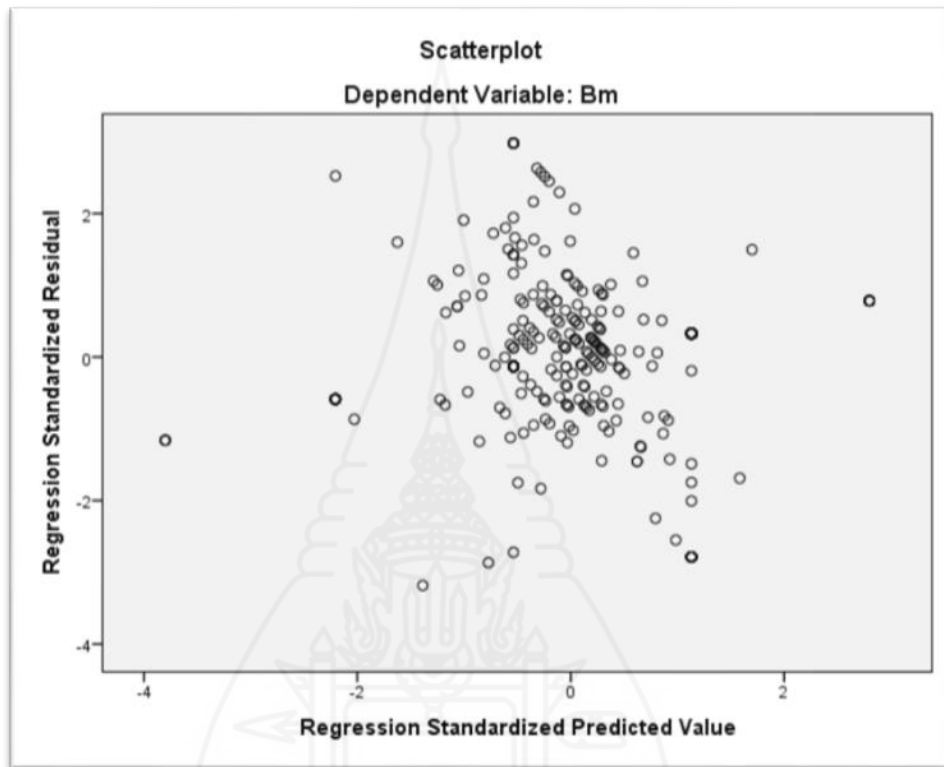
การทดสอบค่า Variance Inflation Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระ มีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3.3 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Variance Inflation Factor: VIF	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ด้านผลิตภัณฑ์	3.985
ด้านราคา	3.424
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.437
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.596

### 3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่า แผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ



ภาพที่ 3.2 แผนภาพกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

#### 4. การทดสอบความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติ Durbin – Watson ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ค่าสถิติ Durbin – Watson	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ด้านผลิตภัณฑ์	1.968
ด้านราคา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	

ภาคผนวก ง

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย





ที่ อว.๐๖๐๖.๑๙๖๖ ๘๓๗

สภามหาวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยอู่ใจเพื่อธรรมนิเวศ  
ด้านบริหารธุรกิจ ด้านศิลปกรรมศาสตร์  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๗ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ว่าทีวีเอสดี ดร.สุวิทย์พันธ์ ช่างกึ่ง

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาทัศนศึกษาอิสระ จำนวน ๑ ชุด
- ๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายสุภากรจิรวรรณ อดทนนิบ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอู่ใจเพื่อธรรมนิเวศ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ สภามหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยอู่ใจเพื่อธรรมนิเวศฯ กำลังดำเนินการศึกษาทัศนศึกษาอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาทัศนศึกษาอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาทัศนศึกษาอิสระของศึกษานิเทศก์จำเป็นต้องทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กฤษณ์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาทัศนศึกษาอิสระ ไปเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำขึ้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาดังกล่าวได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๐๘๘๓๘๘๘๘

สาขาวิชาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

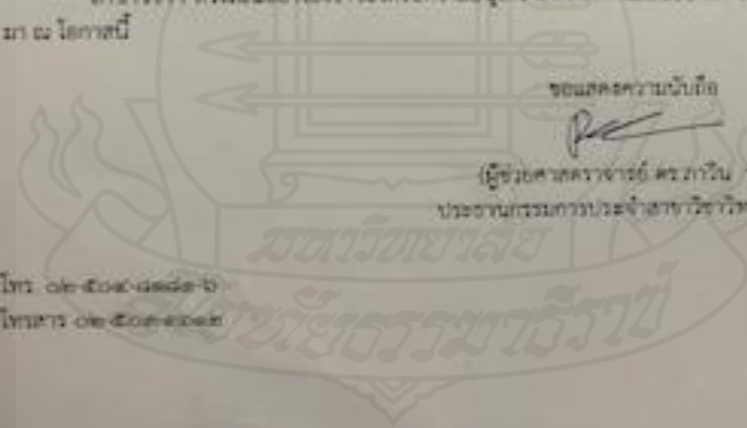
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินไชย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

โทร ๐๒-๕๐๙-๘๘๘๘-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๙-๘๘๘๘





ที่ ๒๓ ๐๒๐๒.๑๑๙/บ. ๒๒๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางตุล ต.บ้านบางศรี  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเวียนเชิญเป็นวิทยากรคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ฉวีรูปภัสร์ จุ้ยเจริญ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาทัศนศึกษาอิสระ จำนวน ๑ ชุด
- ๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายศาสตราจารย์ ดร.ฉวีรูปภัสร์ จุ้ยเจริญ นักศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ดำเนินทำการศึกษาทัศนศึกษาอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาทัศนศึกษาอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

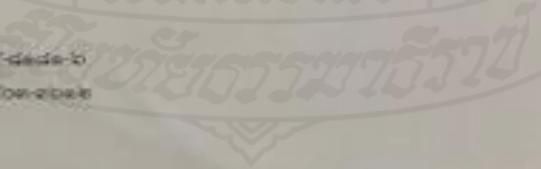
การจัดทำการศึกษาทัศนศึกษาอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร. กัญญา ปันนภทร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาทัศนศึกษาอิสระ ไว้ที่บนหนังสือแนบเพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำขึ้นมีความครบถ้วนเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเชิญคุณท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นเพื่อให้บางส่วนของการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อวิทยากรโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๖๐๘๘๘๘๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวีน ชินโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๙-๕๕๕-๖  
โทรสาร ๐๒-๕๐๙-๕๕๕







ที่ อว ๐๖๐๒.๑๑๖/บ ๑๓๓๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด  
ตำบลบึงพลาญชัย อำเภอเมืองร้อยเอ็ด  
จังหวัดร้อยเอ็ด ๕๑๑๐๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นวิทยากรคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ปริญญาต์ ปิ่นประสงค์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
- ๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจิรวรรณ เสงี่ยม นิสิตศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดพร้อมอาจารย์ ทำหน้าที่การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานครู" ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนิสิตฯ ได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.ก้องเกียรติ ปิ่นอักษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้เรียบร้อยแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำขึ้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นวิทยากรคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนิสิตฯ โดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๖๕๖๓๕๖๗

สาขาวิชาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน จินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร ๐๕-๕๐๕-๕๕๕๕-๖  
โทรสาร ๐๕-๕๐๕-๕๖๕๖

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิรวรรณ เทวบิน
วัน เดือน ปีเกิด	31 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	ชุมพร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 29 126/48-57 อาคารไทยศรีทาวเวอร์ ชั้น 13-15 ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำพูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักตรวจสอบภาษีปฏิบัติการ

