



## การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง

### The study of factors influencing the decision to purchase facial skincare products at cosmetic brand level

เกรียง กิจบำรุงรัตน์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

Krieng Kitbumrungrat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Science and Technology, Dhonburi Rajabhat University, Thonburi, Bangkok, 10600 Thailand

E-mail: Kriengstat@yahoo.com

Received: 28 August 2021 | Revised: 20 November 2021 | Accepted: 30 November 2021

#### บทคัดย่อ

เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในยุคปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต จุดมุ่งหมายหลักในการใช้เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ใช้เพื่อการดูแลตนเองในเรื่องของความสวยงาม สุขภาพ และการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง วิธีดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนสถิติอนุมาน ได้แก่ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression models) ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า = 1.658 + 0.241 ด้านส่งเสริมการตลาด - 0.159 ด้านราคา + 0.198 ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ + 0.143 ด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ

## ABSTRACT

Facial skincare products are currently considered a part of life. The primary purpose of using facial skincare products is self-care in terms of beauty, health, and personality enhancement. The research objective is to the study of factors influencing the decision to purchase facial skincare products at the cosmetic brand level. This is quantitative research using a survey research method that consists of 405 samples of consumers' behavior when purchasing facial skincare products in Bangkok. The data collection was conducted through questionnaires. The independent variables were the 4Ps marketing mix factors, including product, price, distribution channel, and marketing promotion factors. The dependent variable was the decision to purchase facial skincare products. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, including percentage, average, and standard deviation. The inferential statistics used in this research were factor analysis and multiple regression analysis. The results of the study of factors influencing the decision to purchase facial skincare products at the cosmetic brand level consisted of 4 factors: 1) marketing promotion factors, 2) brand and product quality factors, 3) factors of ease of travel and proven research results, and 4) price factors, respectively. This can create an equation multiple regression models as follows: the decision to purchase facial skincare products at the cosmetic brand level = =  $1.658 + 0.241 \text{ marketing promotion} - 0.159 \text{ price} + 0.198 \text{ brand and product quality} + 0.143 \text{ ease of travel and proven research results}$

**คำสำคัญ** ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

**Keywords:** Facial skincare products, Cosmetic brand level, Thai cosmetic industry

## บทนำ

เครื่องสำอางในยุคปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะใครต่างก็นิยมหันมาดูแลตัวเองให้ดูดีเช่นกัน ซึ่งทุกวันนี้จะเห็นได้ว่ามีกระแสการผลิตสินค้าประเภทความงามออกมาจำหน่ายมากยิ่งขึ้นเพราะเรื่องการดูแลตนเองในเรื่องของความสวยงาม สุขภาพ และการเสริม สร้างบุคลิกภาพให้ดูดีนั้นมีความนิยมมากขึ้นจากอดีต รวมไปถึงความต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากสมัยนี้เรื่องรูปลักษณ์หน้าตาเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมเป็นอย่างมาก ดังที่ว่าหน้าตาดีมีชัยไปกว่าครึ่งผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง ทำให้ตลาดความสวยความงามในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังที่กล่าวไว้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศมีมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และส่งออกกว่า 8 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้คนให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางมากเพียงใด ส่งผลทำให้ตลาดความสวยความงาม มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ และเกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นอย่างต่อเนื่องทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจุบันกระแสของการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ ในชีวิตเช่น หน้าที่การงาน การมีคู่ครอง เป็นต้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นเช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Internet เป็นต้น การมอบโอกาสในการเข้าถึงระบบการศึกษา และการพัฒนาทาง ด้านการ ศึกษาของประเทศ ไทยทำให้มีผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้และมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การศึกษายังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นกว่าสมัยก่อนหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากขึ้น ปัจจัย

ต่างๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการวิจัยทางธุรกิจ 10 ธุรกิจเด่นในปี 2564 ว่า จากการประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจในปีหน้า ยังมีโอกาสขยายตัวได้ แม้ว่าจะมีเหตุการณ์ COVID-19 เข้ามา ซึ่งได้จัดทำ 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่งปี 2564 พบว่าอันดับ 1 คือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม และธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2564)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลตั้งแต่วัยรุ่นหนุ่มสาว จนถึงวัยผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง จุดมุ่งหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพเพื่อความสวยงามและจิตใจ (อัศพรและคณะ, 2556) ปัจจุบันผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดำเนินธุรกิจได้ยากมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงภายในตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายใน ประเทศและการนำเข้าตราสินค้าใหม่ ๆ จากต่างประเทศประกอบกับความเข้มงวดของมาตรการการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขององค์การอาหารและยา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานครของ มนสิกาญจน์ (2555) พบว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมากที่สุด รองลงมาคือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ตามสภาพผิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิซาลเอ็กซ์ตราไวท์เดย์ซีรัมของนิชานา (2556) พบว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือความมีคุณภาพและมาตรฐาน และน้อยที่สุดคือการจดจำตราสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ

เกรียง (2564) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลรักษาผิวหน้าในทุกขั้นตอนได้แก่ Cleanser Toner Essence Serum Cream Eye Cream Sunscreen รวมไปถึง Special Care เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า โฟกผิวหน้า และนวดผิวหน้า เป็นต้น ส่วน Counter Brand หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Estee Lauder Kiehl's La Mer และ Lancome เป็นต้น โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อที่จะหาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ และหาสมการเพื่อทำการพยากรณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

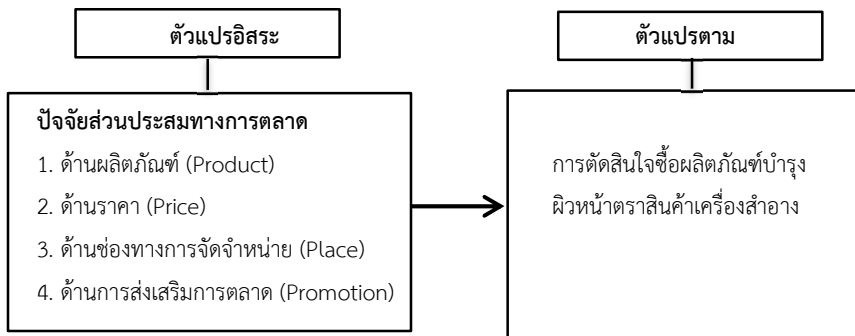
## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่างโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางดังนี้



**รูปที่ 1** กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากรของที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่  $p=0.50$  ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ( $p \times q = 0.25$ ) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่าง

มากที่สุดโดยมีสูตรดังนี้  $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$  จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง ส่วนตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

**4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ ( $X_{11}$ ) ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ( $X_{12}$ ) ตราสินค้ามีชื่อเสียง ( $X_{13}$ ) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ( $X_{14}$ ) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ( $X_{15}$ ) มีเนื้อสัมผัสที่ดีสามารถซึมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ( $X_{16}$ ) ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ( $X_{17}$ ) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ( $X_{18}$ ) บรรจุภัณฑ์สวยงามมีความทันสมัย ( $X_{19}$ ) ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม

**4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)** คือ ( $X_{21}$ ) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ( $X_{22}$ ) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $X_{23}$ ) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ( $X_{24}$ ) ระดับราคาคู่แข่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

**4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ( $X_{31}$ ) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา ( $X_{32}$ ) มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ( $X_{33}$ ) มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม ( $X_{34}$ ) จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ ( $X_{35}$ ) ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาได้ง่าย ( $X_{36}$ ) ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว ( $X_{37}$ ) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

**4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ ( $X_{41}$ ) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ( $X_{42}$ ) มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ ( $X_{43}$ ) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น ( $X_{44}$ ) พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ ( $X_{45}$ ) มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทำการศึกษาความสัมพันธ์ เพื่อทำการพยากรณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง

ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้จำนวน 405 ชุด โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 20.2 และเพศหญิง ร้อยละ 79.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.4 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.9

รูปแบบช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand พบบ่อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Eve and boy, ร้าน Sephora คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Website Instagram Facebook Line คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ King Power คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 31.4 จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 6.4 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.1 ค่าใช้จ่าย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 ค่าใช้จ่าย 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand มีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือต่อต้านริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 24.2 บำรุงผิวขาวและรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ Blog คิดเป็นร้อยละ 21.7 นิตยสารความงาม คิดเป็นร้อยละ 21 ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ ซีรัม คิดเป็นร้อยละ 68.1 ตามลำดับ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยมากที่สุดคือ SK-II คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ Clinique คิดเป็นร้อยละ 11.9 อันดับที่ 3 คือ Biotherm คิดเป็นร้อยละ 7.4 อันดับที่ 4 คือ Shiseido คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอันดับ 5 คือ Estee Lauder คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้	3.79	0.732
1.2 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.22	0.661
1.3 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.48	0.599
1.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	4.62	0.588
1.5 มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถซึมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.23	0.759
1.6 ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น	4.41	0.686
1.7 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	4.28	0.67
1.8 บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย	3.68	0.875
1.9 ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	4.05	0.676
<b>2. ด้านราคา</b>		
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม	4.13	0.722
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.47	0.615
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.97	0.776
2.4 ระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.97	0.878
<b>3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย</b>		
3.1 มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	4.01	0.763
3.2 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย	4.07	0.793
3.3 มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม	3.48	0.927
3.4 จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ	3.80	0.783
3.5 ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย	3.70	0.832
3.6 ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว	3.77	0.903
3.7 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	3.85	0.948
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
4.1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน	4.25	0.648
4.2 มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ	3.89	0.77
4.3 มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น	4.03	0.857
4.4 พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.17	0.795
4.5 มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี	4.19	0.839
ตัวแปรตาม	Mean	SD
ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป	4.20	0.607

จากตารางที่ 1 แสดงตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 และน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีความทันสมัย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และระดับของราคาคู่แข่งมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุด ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ มีสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 และน้อยที่สุดคือ มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่าง ๆ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางที่กำลังประเมินนี้ในการซื้อครั้งถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.20

## 2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 25 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัย

ตารางที่ 2 จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

	Initial	Eigenvalues		Extraction	Sum of Squared Loading		Rotation	Sum of Squared Loading	
รวม	ร้อยละของ ความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	รวม	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	รวม	ร้อยละของ ความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	
1	7.341	29.363	29.363	7.341	29.363	29.363	5.009	20.034	20.034
2	2.778	11.112	40.475	2.778	11.112	40.475	2.889	11.554	31.588
3	1.706	6.822	47.298	1.706	6.822	47.298	2.481	9.992	41.510
4	1.472	5.889	53.186	1.472	5.889	53.186	2.082	8.327	49.837
5	1.404	5.614	58.801	1.404	5.614	58.801	1.970	7.878	57.715
6	1.187	4.747	63.548	1.187	4.747	63.548	1.458	5.832	63.548

จากตารางที่ 2 แสดงค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่าในการสกัดปัจจัยมีค่า Eigen value มากกว่า 1.00 ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัยที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึงร้อยละ 6.548 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งจะได้อธิบายปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการหมุนแกนแล้ว (Rotation Component Matrix)

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ (X <sub>35</sub> )	0.809					
ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว (X <sub>36</sub> )	0.800					
มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม (X <sub>33</sub> )	0.798					
จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ (X <sub>34</sub> )	0.769					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย (X <sub>19</sub> )	0.729					
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (X <sub>37</sub> )	0.648					
มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่าง ๆ (X <sub>42</sub> )	0.548	0.479				
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา (X <sub>31</sub> )	0.522					0.427
ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (X <sub>11</sub> )	0.417					
มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี (X <sub>45</sub> )		0.736				
มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น (X <sub>43</sub> )		0.719				
พนักงานขายให้ข้อมูล แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ (X <sub>44</sub> )		0.679				
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน (X <sub>41</sub> )		0.678				
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม (X <sub>21</sub> )			0.803			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (X <sub>22</sub> )		0.355	0.717			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (X <sub>23</sub> )			0.707			0.355
ระดับของราคาคู่ค้ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (X <sub>24</sub> )	0.375		0.588			
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (X <sub>13</sub> )				0.858		
ตราสินค้ามีชื่อเสียง (X <sub>12</sub> )	0.337			0.777		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน (X <sub>14</sub> )		0.388		0.546		
มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถชิมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวหนะหนะ (X <sub>16</sub> )					0.800	
ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น (X <sub>17</sub> )					0.760	
ผลิตภัณฑ์มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม (X <sub>19</sub> )	0.421				0.497	
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย (X <sub>32</sub> )						0.675
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ (X <sub>18</sub> )					0.332	0.586

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1 เรียกว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 1 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 7.341 ประกอบด้วย ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ (X<sub>35</sub>) ชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว (X<sub>36</sub>) มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่สวยงาม (X<sub>33</sub>) จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ (X<sub>34</sub>) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความทันสมัย (X<sub>19</sub>) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (X<sub>37</sub>) มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่าง ๆ (X<sub>42</sub>) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา (X<sub>31</sub>) และประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (X<sub>11</sub>)

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2 เรียกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 2 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 2.778 ประกอบด้วย มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี (X<sub>45</sub>) มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการเช่นการแจกสินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้ม เป็นต้น (X<sub>43</sub>) พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ (X<sub>44</sub>) และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน (X<sub>41</sub>)



ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 3 เรียกว่า **ปัจจัยด้านราคา** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 3 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.706 ประกอบด้วยราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ( $X_{21}$ ) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $X_{22}$ ) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ( $X_{23}$ ) และระดับของราคาคุ้ม ค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ( $X_{24}$ )

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4 เรียกว่า **ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 4 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.472 ประกอบด้วย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ( $X_{13}$ ) ตราสินค้ามีชื่อเสียง ( $X_{12}$ ) และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ( $X_{14}$ )

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 5 เรียกว่า **ปัจจัยด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสม** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 5 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.404 ประกอบด้วย มีเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถซึมซาบได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ( $X_{16}$ ) ส่วนผสมที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม เป็นต้น ( $X_{17}$ ) และผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม ( $X_{19}$ )

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 6 เรียกว่า **ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 6 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.187 ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย ( $X_{32}$ ) และผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ( $X_{18}$ )

### 3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยนำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค และปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จะสามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ค่าคงที่	1.658	0.318		5.216	0.000*	1.033	2.283
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.026	0.055	0.026	0.480	0.632	-0.082	0.135
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.241	0.056	0.244	4.320	0.000*	0.132	0.351
ด้านราคา	-0.159	0.057	-0.149	-2.797	0.005*	-0.270	-0.047
ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.198	0.063	0.159	3.154	0.002*	0.075	0.322
ด้านเนื้อสัมผัสและส่วนผสม	0.143	0.059	0.127	2.430	0.102	0.027	0.259
ด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	0.143	0.067	0.126	2.183	0.030*	0.014	0.276

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-Test ของปัจจัยมีค่า p-value.น้อยกว่า 0.05) ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Model) ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า = 1.658 + 0.241 ด้านส่งเสริมการตลาด - 0.159 ด้านราคา + 0.198 ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ + 0.143 ด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ

## สรุปผล

ข้อมูลลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง ผลการวิจัยลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.2 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.4 และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.9

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง สรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง (Counter Brand) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง (Counter Brand) โดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง (Counter Brand) ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.6 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง (Counter Brand) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II คิดเป็นร้อยละ 13.3 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง (Counter Brand) มีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับในตราสินค้าเครื่องสำอาง (Counter Brand) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ ซีรัม คิดเป็นร้อยละ 68.1

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง (Counter Brand) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จะได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านราคา และ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า = 1.658 + 0.241 ด้านส่งเสริมการตลาด - 0.159 ด้านราคา + 0.198 ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ + 0.143 ด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบริการหลังการขาย เช่น การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานขายต้องให้ข้อมูลแนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เนื่องจากการมีพนักงานขายที่ดีต่อการให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

**ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์** เนื่องจากปัจจุบันมีตราสินค้าอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการมีข่าวสารของผู้ผลิตที่ไร้จรรยาบรรณ มีการใช้สารอันตรายที่ผสมในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคที่ใช้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดี

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม คุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากสัมประสิทธิ์ค่าถดถอยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลในทิศทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อ

**ความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มีการวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันและต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า กล่าวคือถ้าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้นมีการรับรองประสิทธิภาพในงานวิจัยจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2562). หลักสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). การทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์ มข. 49(1): 72-84.
- ณิชภาภา บุญสังข์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในวัยวิชาวัยเอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซิรัม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2564). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2564. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย <https://cebf.utcc.ac.th/news>
- อัญชุลี สิวินทา. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- อัศพร อ่วมสวัสดิ์และคณะ. (2556). รู้ทัน ผลิตภัณฑ์สุขภาพกับเภสัชกร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พระพุทธศาสนาแห่งชาติ
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2003). Marketing and introduction (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Biedenbach, G. and Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. Journal of Brand Management 17(2010): 446-458.
- Fetscherin, M. and Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. European Journal of Marketing 46(2012): 733-753.
- Schmitt, B. (2009), The concept of brand experience. Journal of Brand Management 16(2009): 417-419.

