

ส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค

Marketing Mix and Brand Equity Affecting Consumers' Buying Behaviour of Facial Care Product

ชัจจ์ชัย บุญฤดี¹ และ ปกรณ์ ปรียากร²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง ด้วยแบบสอบถามที่กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ในกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 480 คน โดยมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม ร้อยละ 83

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก กล่าวคือในภาพรวม ($M = 3.86, SD = 0.58$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 3.95, SD = 0.75$) ด้านราคา ($M = 4.03, SD = 0.47$) ด้านการจัดจำหน่าย ($M = 3.85, SD = 0.52$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 3.73, SD = 0.85$) (2) คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในระดับมาก ($M = 4.17, SD = 0.42$) ส่วนในองค์ประกอบย่อยนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตั้งแต่ระดับมากที่สุด (3) ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในด้านการจัดจำหน่าย (iv3) และคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (iv9) พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค โดยใช้สมการการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z_{Behavior} = 1.44*Z_{iv1} + 0.27*Z_{iv2} + 0.61*Z_{iv3} + 1.23*Z_{iv4} + 0.60*Z_{iv5} + 0.99*Z_{iv6} + 0.76*Z_{iv7} + 0.67*Z_{iv8} + 0.34*Z_{iv8}$ ค่าสถิติทดสอบเป็น $F(9, 390) = 272.75, p = 0.00$ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.86 ($R^2 = 0.86$) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้วมีค่าเท่ากับ 0.86 ($R^2_{adj} = 0.86$) สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมสามารถนำมาใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อ, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาวิทยาลัย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research aimed to investigate and propose solutions to problems arising from the process of budget disbursement at the Kokjan Subdistrict Administrative Organization, Trakan Phuet Phon District, Ubon-Ratchathani Province. The data were collected from 39 staff members at the Kokjan Subdistrict Administrative Organization. The research instrument employed was the questionnaire. The descriptive statistics used included mean, standard deviation, and percentage. There were 6 steps of the research process: (1) study the problems of the process of budget disbursement; (2) survey and prioritize the problems; (3) conduct and create relevant activities or tools to solve the problems; (4) implement the activities and the tools; (5) gather the participants' opinion on the levels of the problems after the implementation; and (6) propose solutions to the problems.

The results showed that the problem concerning the expenses for administrative travel was at a highest level ($\mu = 4.23$). The specific problems in this category were ranked from the highest to lowest mean scores as follows. The first problem with the highest mean score ($\mu = 4.97$) was that the requestor miscalculated the budget and, as a result, had to readjust it after the travel has already been made. The second problem, which was at the highest level ($\mu = 4.92$), was that the requestor did not provide precise information regarding, for example, the date, time, and means of travel. This caused a delay in the budget disbursement process. The third problem, which was at a high level ($\mu = 4.41$), was that the requestor did not submit a request letter for the approval of automobile expenses when they used a privately owned car for administrative travel. Another problem, which was at a high level ($\mu = 3.56$), was that the grantee did not pay back the advance for the travel expenses on time. The last problem, which was at a moderate level ($\mu = 3.20$), was that the requestor did not submit all the required documents such as the original official correspondence, the invitation letter, and the disbursement form. To solve the problems, the researcher created a workshop and tools such as a flow chart and implemented them for one month. The post-workshop survey showed that the mean score of the problem regarding the travel expenses decreased from 4.23 (highest) to 2.67 (moderate).

Keywords: budget disbursement, the expenses for administrative travel

1. บทนำ

ประเทศไทยมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องในช่วงระหว่างปี 2558 - 2562 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นกลุ่มสินค้าสำคัญลำดับแรกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยในปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประมาณ 74,439 ล้านบาท (Euromonitor อ้างในมาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2563) แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างยิ่งนับตั้งแต่ต้นปี 2563 อันเป็นผลกระทบมาจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้มีผู้ว่างงานในไตรมาส 3 ของปี 2563 ทั้งสิ้น 7.4 แสนคนและมีอัตราการว่างงานที่อยู่ในระดับสูงหรือร้อยละ 1.90 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งทำให้กำลังซื้อภายในประเทศถดถอย อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีความระมัดระวังในการจับจ่ายมากขึ้นและมีพฤติกรรมในการเดินทางออกนอกสถานที่ลดน้อยลง ตามนโยบาย "อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ" ของภาครัฐ (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้ชีวิตและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้มูลค่าตลาดสินค้าสำหรับการดูแลส่วนบุคคลและความงาม (Personal & Beauty care) ตีตลาดถึงร้อยละ 8 นับตั้งแต่ไตรมาสที่ 1-2 ของปี 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2562 (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2563) ประกอบกับการแข่งขันอันรุนแรงของธุรกิจเครื่องสำอางทั้งในภูมิภาคและภายในประเทศ อันเป็นผลมาจากพันธกรณีประชาคมอาเซียนบวก 6 (FTA ASEAN PLUS 6) อันประกอบไปด้วยประเทศสมาชิกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอีก 6 ประเทศได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดียและนิวซีแลนด์ ทำให้ไทยต้องยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ (Non Tariff Barriers: NTBs) ในกลุ่มเครื่องสำอาง อีกทั้งข้อกำหนดตามกรอบการค้าเสรีอาเซียนในการจัดทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangements: MRAs) ในสาขาเครื่องสำอาง ซึ่งมุ่งเน้นด้านการทดสอบให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในตลาดของภูมิภาค (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) ด้วยความท้าทายในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดและการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของไทยท่ามกลางบริบทของเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันนี้ จึงมีความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดและตราสินค้าที่สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน อันได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (4Ps) ซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2016) พร้อมกับการออกแบบกลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่เหมาะสมซึ่งช่วยให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นด้วย (Aaker, 1991) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาว่าส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่แนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

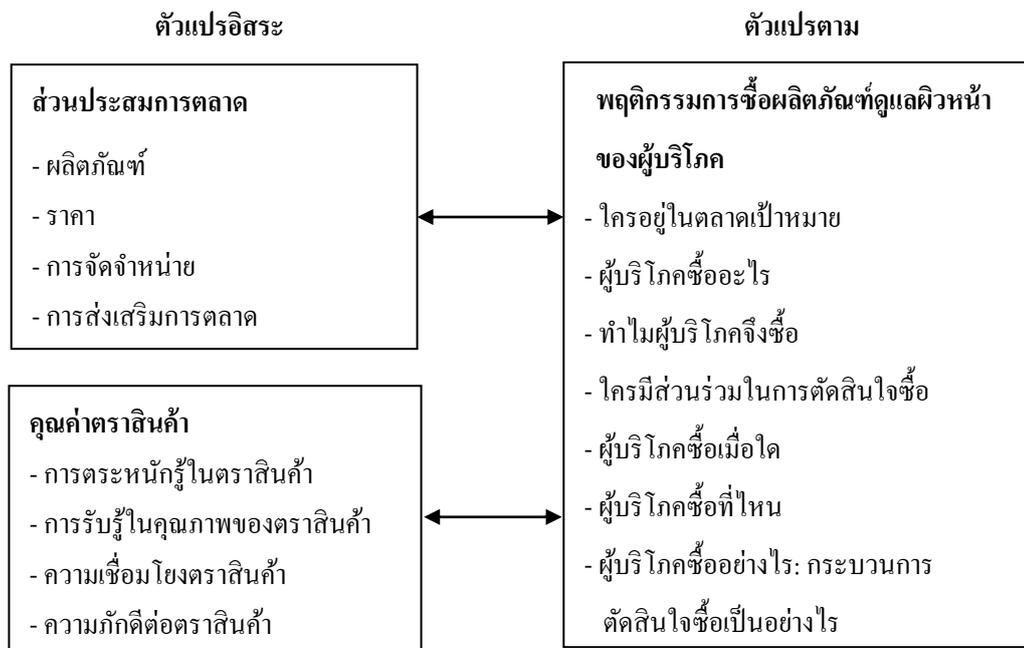
2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้อง พบว่าผลการวิจัยรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (2010) แต่มีผลวิจัยในด้านส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2016) ที่แตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ซึ่งพบว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายออนไลน์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดและมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานครของฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562)

ผลการวิจัยในอดีต แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้นำมาสู่แนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย 3 ด้านคือ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) คุณค่าตราสินค้า (3) พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1) **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความรับรู้ในคุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น

2) **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy: Buying decision process)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ตัวแปรอิสระ: ส่วนประสมการตลาด
ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ตัวแปรอิสระ: คุณค่าตราสินค้า
ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Analysis)

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี กำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรโดยใช้วิธีของยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้เท่ากับ 0.05 หรือ $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (n) จำนวน 400 คน แล้วเพื่อจำนวนการเก็บแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ร้อยละ 20 จึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 480 ชุด แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม (Response Rate) ร้อยละ 83

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจำนวน 1 ฉบับสำหรับการวิจัยนี้ โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลประชากรในเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย 4 ด้านคือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Best & Kahn, 2006: 246-250) และกำหนดความสำคัญมากน้อยของแบบสอบถามในระดับของข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดความสำคัญมากน้อยของแบบสอบถามในระดับของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Who) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (What) ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (When) สถานที่หรือช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Where) เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Why) บุคคลและสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Whom) และ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (HOW) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดความสำคัญมากน้อยของแบบสอบถามในระดับของข้อมูลและกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักตามระดับความคิดเห็น

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยมาสร้างตารางโครงสร้างเนื้อหาของพฤติกรรมที่ต้องการวัดและจำนวนข้อคำถาม (Table of Specification)

2. นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ พร้อมด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัย ประกอบด้วยชื่อเรื่อง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา คำถามวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากสาขาการตลาดและสถิติ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องชัดเจนของภาษา เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ค่า IOC มากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

4. ปรับแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม ในด้านอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) ความเชื่อมั่น (Reliability) ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีความน่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.77 ถึง 0.91

ตามที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 โดยมากกว่า 0.6 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี

5. นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขและรวบรวมเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ($n = 400$)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	0.78
คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	0.91
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	0.77

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 พื้นที่ตามการแบ่งเขตการพัฒนาตามบทบาทการพัฒนาเมือง (ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, 2563) แล้วกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental or Convenience Sampling) โดยเจาะจงผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีความสมัครใจที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่รอบห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน 6 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ 1 สยามพารากอน พื้นที่ 2 เซ็นทรัลลาดพร้าว พื้นที่ 3 เซ็นทรัลรามอินทรา พื้นที่ 4 เซ็นทรัลบางนา พื้นที่ 5 เดอะมอลล์บางแค พื้นที่ 6 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวม 3 เดือน ตั้งแต่สิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาราค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

2. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย

3. สถิติเชิงอนุมาน สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) สำหรับตอบคำถามการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นกับประชาชนกลุ่มตัวอย่างซึ่งพักอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 480 คน ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างพักในพื้นที่ 2 เขตตอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จัตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิและวังทองหลาง มากที่สุด ร้อยละ 23.75 รองลงมาพักในพื้นที่ 3 เขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาวร้อยละ 21.25 และพักในพื้นที่ 1 เขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก น้อยที่สุดร้อยละ 10.00 ส่วนเป็นเพศหญิงร้อยละ 87.75 มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุดร้อยละ 39.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 32.75 และมีอายุระหว่าง 51-55 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ .50 ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 68.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-40,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 26.75 รองลงมาเป็น 40,001 - 45,000 บาทร้อยละ 17.50 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 - 4,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 38.25 รองลงมาระหว่าง 1,001 - 2,000 บาทร้อยละ 32.25 ซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ติดต่อกมากที่สุดร้อยละ 34.75 รองลงมาซื้อจากห้างสรรพสินค้าร้อยละ 25.50

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ย ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก กล่าวคือ ในภาพรวม ($M = 3.86, SD = 0.58$) และแยกปัจจัยรายด้านเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 3.95, SD = 0.75$) ด้านราคา ($M = 4.03, SD = 0.47$) ด้านการจัดจำหน่าย ($M = 3.85, SD = 0.52$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 3.73, SD = 0.85$)

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในภาพรวมมีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในระดับมาก ($M = 4.17$, $SD = 0.42$) ส่วนคุณค่าตราสินค้าในองค์ประกอบย่อยรายด้านนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตั้งแต่ระดับมากถึงมากที่สุด กล่าวคือ

1.คุณค่าตราสินค้ารายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ($M = 4.59$, $SD = 0.47$)

2.คุณค่าตราสินค้ารายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ($M = 4.38$, $SD = 0.64$) ความภักดีต่อตราสินค้า ($M = 4.39$, $SD = 0.65$) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($M = 4.00$, $SD = 0.36$) และ สิทธิประโยชน์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น ($M = 3.62$, $SD = 0.45$)

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดแต่ละองค์ประกอบ รวม 4 องค์ประกอบ (4Ps) และคุณค่าตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบ รวม 5 องค์ประกอบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.93$, $SD = 1.19$) ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ารายด้านนั้น พบว่า มีทั้งในระดับปานกลางและระดับมาก ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ารายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ (1) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) ($M = 4.02$, $SD = 0.42$) (2) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) รวมถึงช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ($M = 4.15$, $SD = 0.42$) (3) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) ($M = 3.86$, $SD = 0.51$) (4) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Why does the consumer buy) ($M = 4.03$, $SD = 0.48$)

2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ารายด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ (1) บุคคลและสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ในหัวข้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ($M = 3.49$, $SD = 0.62$) และ (2) ลักษณะส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ($M = 3.31$, $SD = 0.59$)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (Cohen Runyon and Other, 1996: 238) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (iv3) และคุณค่าตราสินค้า ด้านสิทธิประโยชน์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (iv9) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีการแปรค่าไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนขนาดของความสัมพันธระหว่างตัวแปรดังที่กล่าวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรที่มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ($0.01 \leq r \leq .29$) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (iv4, $r = 0.13$) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (iv5, $r = .22$) ความภักดีต่อตราสินค้า (iv6, $r = 0.18$) และการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (iv7, $r = 0.16$)

2) ตัวแปรที่มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($.30 \leq r \leq 0.49$) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (iv1, $r=0.40$) ราคา (iv2, $r=0.43$) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (iv8, $r = 0.49$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการตลาด และคุณค่าตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ตามตาราง 5.1

ตาราง 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Pearson Correlation (r)	Behavior	iv1	iv2	iv3	iv4	iv5	iv6	iv7	iv8	iv9
Behavior	1.00									
iv1	0.40	1.00								
iv2	0.43	0.46	1.00							
iv3	0.03	0.70	0.66	1.00						
iv4	0.13	0.66	0.77	0.79	1.00					
iv5	0.22	0.40	0.57	0.51	0.12	1.00				
iv6	0.18	0.56	0.44	0.56	0.09	0.91	1.00			
iv7	0.16	0.31	0.40	0.39	-0.06	0.80	0.75	1.00		
iv8	0.49	-0.43	-0.10	-0.60	-0.46	0.00	0.03	0.10	1.00	
iv9	0.01	-0.02	-0.22	-0.21	-0.57	0.53	0.58	0.58	0.49	1.00
M	3.93	3.95	4.03	3.85	3.73	4.38	4.39	4.59	4.00	3.62
SD	0.19	0.75	0.47	0.52	0.85	0.64	0.65	0.47	0.36	0.45

อักษรย่อ

Behavior	iv1	iv2	iv3	iv4
พฤติกรรมกรซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
iv5	iv6	iv7	iv8	iv9
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ($0.13 \leq r \leq 0.49$) ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดระดับองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ และคุณค่าตราสินค้าระดับองค์ประกอบย่อย 5 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในสมการการถดถอย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ($-0.060 \leq r \leq 0.80$) ซึ่งต่ำกว่า 0.90 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556: 103) ดังนั้น สามารถวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยการตลาด และคุณค่าตราสินค้า รวมถึงสมการการถดถอยสำหรับพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยสำหรับพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการการถดถอยด้วยวิธี Enter ได้ค่าสถิติทดสอบเป็น $F(9, 390) = 272.75$, $p = 0.00$ แปลความได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าได้ ส่วนค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .93 ($R = 0.93$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .86 ($R^2 = 0.86$) แปลความได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 86 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้วมีค่าเท่ากับ .86 ($R^2_{adj} = 0.86$)

ตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (iv1) ราคา (iv2) การจัดจำหน่าย (iv3) การส่งเสริมการตลาด (iv4) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (iv5) ความภักดีต่อตราสินค้า (iv6) การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (iv7) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (iv8) และ สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (iv9) เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมดอยู่ในช่วงระหว่าง 0.27 – 1.44

สมการการถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\text{สมการการถดถอยในรูปคะแนนดิบ Behavior} = 1.20 + 0.36*iv1 + 0.11*iv2 + 0.27*iv3 + 0.24*iv4 + 0.18*iv5 + 0.29*iv6 + 0.40*iv7 + 0.35*iv8 + 0.19*iv9$$

$$\text{สมการการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน Z}_{\text{Behavior}} = 1.44*Z_{iv1} + 0.27*Z_{iv2} + 0.61*Z_{iv3} + 1.23*Z_{iv4} + 0.60*Z_{iv5} + 0.99*Z_{iv6} + 0.76*Z_{iv7} + 0.67*Z_{iv8} + 0.34*Z_{iv9}$$

ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบพหุเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดตามตาราง 5.2

ตาราง 5.2 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบพหุเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โมเดล	สปส.การถดถอย		t	p-value
	B	β		
Constant	1.20		6.21**	0.00
ผลิตภัณฑ์ (iv1)	.36	1.44	18.23**	0.00
ราคา (iv2)	.11	.27	2.52**	0.01
การจัดจำหน่าย (iv3)	.27	.61	12.12**	0.00
การส่งเสริมการตลาด (iv4)	.24	1.23	12.80**	0.00
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (iv5)	.18	.60	6.55**	0.00
ความภักดีต่อตราสินค้า (iv6)	.29	.99	8.13**	0.00
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (iv7)	.40	.76	8.61**	0.00
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า(iv8)	.35	.67	12.92**	0.00
สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (iv9)	.19	.34	2.92**	0.00

$R = .93, R^2 = .86, R^2_{adj} = .86, F(9, 390) = 272.75, p = .00$
 ** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ในด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคมีทิศทางสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านคุณค่าตราสินค้าของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 2010) แต่พบว่ามีความแตกต่างซึ่งเป็นการคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในระดับมาก ($M=4.21, SD=0.90$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ผู้ขายออนไลน์และสินค้าออนไลน์ในระดับมากที่สุด ($M=4.71, SD=0.46$) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผิวหน้าของตนเองเป็นหลัก ($M=4.73, SD=0.50$) แต่ไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อหลักในรูปแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯ ($M=2.64, SD=1.12$) ซึ่งให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในกรุงเทพมหานครที่มีมากเพียงพอทำให้ประชาชนเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นและลดความสนใจที่มีต่อสื่อดั้งเดิม ประกอบกับช่วงเวลาที่ใช้ในการสำรวจเป็นช่วงที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้ประชาชนบางส่วนมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเดินทางไปนอกสถานที่ตามการรณรงค์ของภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้มีได้มุ่งเน้นในการศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการต่อยอดการศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษา

อิทธิพลและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือนำไปประยุกต์กับกลุ่มประชากรตัวอย่างในพื้นที่อื่น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในภาพรวมจึงมีข้อจำกัดในการระบุได้อย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบบใด ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเหมาะแก่การใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

3. ในระหว่างทำการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นช่วงที่ประเทศไทยและกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพอนามัยอันเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งมีผลกระทบต่อปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดและกำลังซื้อของผู้บริโภค จึงควรพิจารณาข้อจำกัดดังกล่าวเมื่อนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดในอนาคต

6. บทสรุป

ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด นอกจากนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกผูกพัน เชื่อมั่น และไว้ใจให้กับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จึงควรพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดสรรงบประมาณมาใช้ในด้านออนไลน์ให้มากขึ้น ตลอดจนมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ในตราสินค้าซึ่งควรเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ร่วมไปกับการทำกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). *ถามตอบ รอบรู้ AEC 360 องศา*. กรุงเทพฯ.

กระทรวงสาธารณสุข. (2563 มีนาคม 28). *อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ*. สืบค้นจาก:

<https://www.moph.go.th/index.php/news/read>

นัทรเมือง เฝ้ามานะเจริญ. (2562). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต*

วัฒนา กรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ชูชัย สมितिไกร. (2557) *พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค*, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2563 พฤษภาคม 23). *อภัพมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ากาก*.

สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020>.

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2556) *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา.
สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563 พฤศจิกายน 25). *โควิด-19 วิกฤตตลาดเครื่องสำอางปีนี้อยู่ตก 10%*.

สืบค้นจาก: <https://thaicosmetic.org/>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*, พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: สามลดา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563 พฤศจิกายน 30). *ภาวะการทำงานของประชากร จำแนกตามประเภทธุรกิจ*.

สืบค้นจาก: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?

วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

Davis A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Davis A. Aaker. (2010). *Building Strong Brands*, London: Pocket Books.

John A. Davis. (2013). *Measuring Marketing*, (2nd Edition). Singapore: John Wiley & Sons.

J.W. Best and J.V. Kahn (2006). *Research in Education* (10th Edition). Cape Town: Pearson.

Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition, Essex: Pearson.

Philip Kotler. (2016). *Principle of Marketing*, (16th Edition). Essex: Pearson.

Richard P. Runyon. (1996). *Fundamentals of Behavioral Statistics Bibliographic Details*. (8th Edition).

New York: McGraw-Hill.

Taro Yamane. (1967). *An Introductory Analysis*, (2nd Edition). New York: Harper and Row.