

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

Marketing Factors Affecting the Purchase of Skincare Products of Packets in Southern Thailand

ทัศนีย์ พักหอม¹ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²

Tatsanee Fakhom¹ and Kulkanya Napmpech²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

^{1,2}King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹63611019@kmitl.ac.th

Received February 9, 2024; Revised April 1, 2024; Accepted April 21, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย โดยทำการสุ่มทั้งหมด 8 จังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา, สุราษฎร์ธานี, ตรัง, ชุมพร, กระบี่, ภูเก็ต, พังงา และระนอง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ในการตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เฉลี่ยจังหวัดละ 50 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน การทดสอบ (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง คือ เลือกเพราะคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ เลือกเพราะ

ตราผลิตภัณฑ์ มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง คือ ใช้เป็นประจำทุกวัน เช้า-เย็น รองลงมา คือ ใช้เฉพาะบางโอกาส เช่น ใช้เมื่อเวลาเป็นสิ่ว หรือแต้มเฉพาะจุด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง คือ ซื้อสัปดาห์ต่อครั้ง มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในแต่ละครั้ง คือ 1 ซองต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในแต่ละครั้ง คือมากกว่า 200 บาทขึ้นไป และมีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watson, Boots 2. ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 31– 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานรัฐและข้าราชการ และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ทำให้ได้รับทราบข้อมูลของการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ได้แสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในอนาคตที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ, ภาคกลาง หรือภาคอีสาน เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ให้เข้ากับผู้บริโภคในอนาคต

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง; ปัจจัยการตลาด; การซื้อผลิตภัณฑ์; ผู้บริโภคภาคใต้

Abstract

The objectives of this article are 1) to study marketing factors that affect product purchasing and purchasing behavior and 2) to compare marketing factors in product purchasing. Classified according to personal factors and classified according to the purchasing behavior of skin care products in packets. The quantitative research format uses concepts and theories about the marketing mix and concepts and theories about purchasing decision behavior as the research framework. The research area is eight provinces with the largest population, including Nakhon Si Thammarat Province, Surat Thani, Trang, Chumphon, Krabi, Phuket, Phang Nga, and Ranong by purposive sampling. The sample group used in this research were consumers with experience purchasing sachet skin care products in the southern region of Thailand by 400 sets of questionnaires, averaging 50 sets per province. The research instrument consisted of 1 type: a questionnaire on marketing factors affecting purchasing and purchasing

behavior of skin care products in packets in the southern region of Thailand. Data were analyzed using Statistics for data analysis: percentages, arithmetic mean, and standard deviation. Moreover, inferential analysis statistics, testing (Independent t-test), One-way ANOVA, and pairwise comparisons using the Least-Significant Different (LSD) method.

The research results found that: 1. Most consumers in the southern region of Thailand have a reason for deciding to purchase skin care products in packets, namely because of the quality and properties of the product, followed by choosing because of the product brand. There is an opportunity to use sachet skin care products, namely using them daily, morning and evening, followed by using them only on certain occasions, such as when having acne. Or points at specific points. The frequency of purchasing skin care products in packets is once a week. The amount of sachet skin care products purchased each time is one sachet per time. The cost of purchasing sachet skin care products each time is more than 200 baht, and the channel for purchasing products is convenience stores. Buy things like Watson, Boots 2. Most consumers in the southern region of Thailand are female. They are between 21 – 30 years old, followed by 31 – 40 years old. Most of them are single. Their education level is a bachelor's degree, followed by a level less than the bachelor's. Their occupation is as an employee of a private company, followed by their occupation as a government employee and civil servant. Furthermore, they have an income between 20,001 and 30,000 baht monthly, followed by less than or equal to 20,000 baht.

This research will inform you of information from studies on marketing factors that affect purchases and product purchasing behavior. That shows personal factors and purchasing behavior of skin care products in packets. Marketing factors that affect the purchase of skin care products in packets to be used as information and a guideline for studying the influence of the future marketing mix on purchasing skin care products in packets in other regions such as the northern, central, or northeastern regions in order to understand different opinions. And more and more variety. To use the information obtained as a guideline for changing things. To suit future consumers.

Keywords: Sachet Skin Care Products; Market Factors; Purchasing Products; Southern Consumers

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ การทำความสะอาดหรือส่งเสริมเพื่อให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทินผิวต่าง ๆ การใช้งานเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นหนึ่งสิ่งจำเป็นในกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคทุกคน ซึ่งในปัจจุบันนี้ เครื่องสำอางไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยเสมอไป แต่ถ้ารู้จักใช้แต่พอดี ก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพของบุคคลนั้นได้ ปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป อาทิ เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขอนามัย เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก และผลิตภัณฑ์ให้ความหอม เป็นต้น โดยพบข้อมูลว่าตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5.5 % และในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.7 % เมื่อเทียบกับปี 2561 แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นับตั้งแต่ปลายปี 2562 ที่มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้รับผลกระทบ หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมความงาม เพราะผู้คนไม่ได้เดินทางและอยู่ที่บ้านพัก ทำงานแบบ WORK FROM HOME (WFH) ทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมความงามลดลงอย่างเห็นได้ชัด แปรนัยต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการผลิตของตนเองเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองห่วงโซ่อุปทานด้วยผลิตภัณฑ์การป้องกันเชื้อโรค

ปัจจุบันสินค้าประเภทสกินแคร์กลายเป็นสินค้ายอดนิยมสกินแคร์บำรุงผิวหน้าครองสัดส่วนตลาดถึง 42 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะมีผิวที่เปล่งปลั่งโดยไม่ต้องแต่งหน้าและความกังวลเรื่องความแก่และริ้วรอย การใช้บรรจุภัณฑ์อย่างซองครีมและซองเครื่องสำอาง จะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดเพราะสะดวกและพกพาง่าย ซองครีมกับซองเครื่องสำอางยังเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการทำตลาดในหลาย ๆ กลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคหญิงยุคใหม่ ที่เน้นความสะดวกสบาย, กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่ชื่นชอบการเดินทางที่พกครีมกับเครื่องสำอางในปริมาณพอใช้แค่วันและกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ไม่มาก แต่มีอัตราการซื้อครีมและเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในซองครีมและซองเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถบรรจุในปริมาณน้อยได้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาจำหน่ายที่ถูกและยังสามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์ทดลอง ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ซองครีมและซองเครื่องสำอาง ยังสามารถพิมพ์ลวดลายเพิ่มเติมสีสันให้ผลิตภัณฑ์ดูสวยงามมากขึ้นได้ โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุนของผลิตภัณฑ์มาก สกินแคร์แบบซองขายในราคาหลักสิบเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มสูงที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้น ด้วยความนิยมและราคาที่จับต้องได้ของสกินแคร์แบบซองที่มีราคาตั้งแต่ 29 บาทขึ้นไป ส่งผลให้แต่ละแบรนด์มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ในส่วน

ของผู้ผลิตเองก็มีแนวโน้มเข้าสู่การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและรายการส่งเสริมการขาย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อเพิ่มขนาดของตลาดและการครองส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตด้วย (marketeer, 2019)

ตลาดเครื่องสำอางในภาคใต้ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งที่มีอิสระทางการเงินจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังซื้อและใส่ใจการดูแลรูปลักษณ์ภายนอก ตลาดเครื่องสำอางในภาคใต้ส่วนใหญ่ยังตอบโจทย์ลูกค้าคนหนุ่มสาววัยทำงานที่มีเพิ่มขึ้น และตอบรับพฤติกรรม การดูแลร่างกายตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้น จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัย ให้มีความถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 1. แนวคิดและทฤษฎี

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ 3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ผลิตได้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้าโดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบหรือคุณสมบัติ, การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค, การแข่งขัน และปัจจัยด้านอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทโดยตรง, คลังสินค้า, ตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง ยี่ห้อการ์นิเย่ ที่มีจัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป 7 eleven, Big C, Lotus ช่องทางออนไลน์ Shopee, Shopat24, Lazada, JD CENTRAL หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวก เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสม การติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดนี้คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่ต้องการทราบคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ซึ่งจะได้คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของ

ความหมายของครีมบำรุง คือ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูผิวแห้งกร้าน ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ปกป้องผิวจากสิ่งสกปรกภายนอก บรรเทาอาการผิวแห้งอักเสบชนิดไม่รุนแรง ลดเลือนริ้วรอยร่องตื้น และช่วยปรับสภาพผิวก่อนลงเครื่องสำอาง ครีมบำรุงจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรใช้และมีติดตัวไว้ ผู้บริโภคควรเลือกครีมบำรุงที่เหมาะสมกับลักษณะผิวของตนเอง โดยครีมบำรุงที่จำหน่ายตามท้องตลาดมีหลายชนิดและรูปแบบ ทั้งโลชั่น สเปรย์ ครีม และซีฟี่

ในสมัยปัจจุบัน ครีมหรือสกินแคร์ต่าง ๆ ก็ยังคงส่วนประกอบหลักเช่นเดียวกับเมื่อสมัยก่อนอย่างพวกน้ำมันสกัด มีการเติมน้ำ และตัวทำละลายเพื่อให้ไขมันและน้ำเข้าผสมเป็นเนื้อเดียวกัน รวมถึงเติมสารต่าง ๆ ที่เป็นอาหารบำรุงผิว หรือมีคุณสมบัติปกป้องผิวลงไปด้วย ซึ่งทำให้ครีมในปัจจุบันแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภท

ประเภทของครีมบำรุงผิว ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 478-2555 ได้แบ่งครีมบำรุงผิวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. เป็นเนื้อเดียวกัน (Homogeneous) คือ จะต้องไม่แยกชั้นหรือตกตะกอน หรือต้องมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ปราศจากสิ่งแปลกปลอม และเมื่อทาบนผิวต้องกระจายตัวได้ง่าย เนียนอยู่กับผิว เช็ดออกได้ง่ายเมื่อต้องการ 2. ไม่เป็นเนื้อเดียวกัน (Heterogeneous) คือ ต้องแยกชั้น แต่ไม่มีการตกตะกอน หรือต้องมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ปราศจากสิ่งแปลกปลอม และเมื่อทาบนผิวต้องกระจายตัวได้ง่าย เนียนอยู่กับผิว เช็ดออกได้ง่ายเมื่อต้องการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pisudthipan & Thanabordeekij (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซองในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย งานวิจัยนี้เน้นที่การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของ 4P's เป็นหลัก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบบซองในประเทศไทย ตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Arunpanyawong (2019) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ อายุ ทำให้พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำต่างกัน

Kraikangwan (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

Khehalun (2019) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุ และ อาชีพต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าไม่ ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

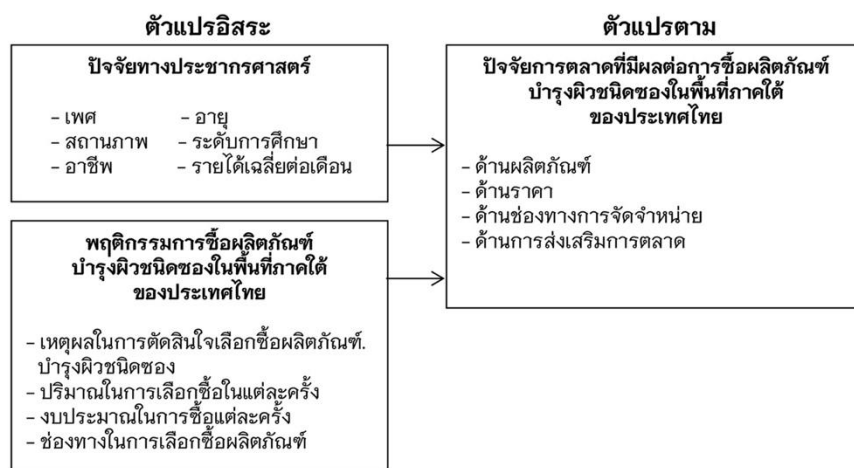
Kasemwong (2020) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพราะรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นำมาใช้วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของ 4P's ร่วมกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงนำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยที่ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกหนึ่งตัวแปรอิสระที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จำแนกออกเป็น เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ, ปริมาณที่มีผลต่อการซื้อ, งบประมาณที่มีผลต่อการซื้อแต่ละครั้ง และช่องทางที่มีผลต่อการซื้อ ส่วนอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญคือตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ ทำการสุ่มทั้งหมด 8 จังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา, สุราษฎร์ธานี, ตรัง, ชุมพร, กระบี่, ภูเก็ต, พังงา และระนอง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.50

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับ ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

ฉะนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% (e = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้ } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีสัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยได้เพื่อสำรวจไว้สำหรับแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน และใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง และอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง โดยเลือกพื้นที่จำนวน 14 จังหวัด โดยเรียงลำดับจากจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรเมื่อเทียบกับพื้นที่มากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด และเลือกโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง และอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไป หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามส่วนที่ 2) พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย แบบสอบถามส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย แบบสอบถามส่วนที่ 4) แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน

30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือและใช้กันอย่างแพร่หลาย (สุวิมล ติรพานันท์, 2555) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำผลมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสรุปตรวจให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าร้อยละ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับในปัจจุบันการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบสอบถามส่วนที่ 4) แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยค่าเฉลี่ย Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซอง และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคูใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t-test				
เพศ	0.690	0.106	0.309	0.255
อายุ	0.045*	0.005**	< 0.001**	0.877
สถานภาพการสมรส	0.348	0.116	0.272	0.226
ระดับการศึกษา	0.310	0.084	0.020*	0.873
อาชีพ	0.980	0.052	0.005**	0.056
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.099	0.011*	0.085	0.839

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีสถานภาพ โสด, สมรส, การหย่าร้าง แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา

ตารางที่ 2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ One-Way ANOVA				
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของ	0.822	0.193	0.396	0.310
ปริมาณที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในแต่ละครั้ง	0.808	0.029*	0.313	0.139
ค่าใช้จ่ายในที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในแต่ละครั้ง	0.099	0.354	0.061	0.203
ช่องทางที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	0.107	0.301	0.330	0.304

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่เลือกเพราะเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่เลือกเพราะปริมาณที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่เลือกเพราะค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่เลือกเพราะช่องทางที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของ คือ เลือกเพราะคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตมีการรับรองคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของที่มีกลิ่นหอม ซึมซาบอย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผิวชุ่มชื้น สามารถใช้ได้ดีเหมาะสมกับสภาพผิว และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เป็นประจำทุกวัน เช้า เย็น เนื่องจากสาเหตุทุกครั้งที่ยอกจากบ้านแล้วต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่ร้อนจัดและมลภาวะต่าง ๆ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการช่วยปกป้องจากมลภาวะต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งประเภท คือ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของที่โฆษณาบางโอกาส เช่น ใช้เมื่อเวลาเป็นสิ่วหรือแต้มเฉพาะจุดต่างดำ เป็นต้น ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย คือ การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของสัปดาห์ละครั้ง ปริมาณที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในแต่ละครั้งเท่ากับ 1 ซองต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคบางคนซื้อเพื่อทดลองใช้ เพราะผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวชนิดของมีปริมาณค่อนข้างน้อยและผู้ที่ไม่มีรายได้น้อยสามารถจ่ายได้ ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติก่อนการเลือกซื้อ มักลองซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวตัวใหม่อยู่เสมอ มีค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของต่อเดือนมากกว่า 200 บาทขึ้นไป ช่องทางที่มีผลต่อการซื้อมักเป็นช่องทางที่สะดวกและหาซื้อง่าย เช่น ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย สะดวกต่อการเดินทาง จึงมักซื้อร้านสะดวกซื้อที่จัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวชนิดของโดยเฉพาะ เช่น Watson, Boots คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวชนิดของมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการนำสินค้าระดับพรีเมียมมาทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มสามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pisudthipan & Thanabordeekij, 2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซองในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย งานวิจัยนี้เน้นที่การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของ 4P's เป็นหลัก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบบซองในประเทศไทย ตามส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่

ภาคใต้ของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีเครื่องสำอางของทั้งสองเพศบรรจุของจำหน่าย

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเนื่องจากอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีซื้อเครื่องสำอางทั่วไปที่จำหน่ายในท้องตลาด แต่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมักต้องการเครื่องสำอางลดริ้วรอยจุดด่างดำที่มากับวัยที่มีราคาแพงมากและยังไม่มีแบบของจำหน่ายมากนัก ซึ่งอาจต้องซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Arunpanyawong, 2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และ อายุ ทำให้พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการซื้อเครื่องสำอางขึ้นกับสภาพผิว และเครื่องสำอางชนิดของราคาต่อหน่วยไม่สูงทุกคนสามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Khehalun, 2019) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยรวมไม่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kraikangwan, 2019) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจไม่นิยมจับจ่ายในร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ เช่น Watson, Boots โดยมีความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาใช้จากร้านค้าใกล้บ้าน เช่น ซื้อตามท้องตลาด ตลาดนัด หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐ/ข้าราชการ เห็นด้วยน้อยกว่า และมีความแตกต่างจากอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน เช่นเดียวกับอาชีพเจ้าของธุรกิจ/งานอิสระ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตและการทำงาน จึงเน้นความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในสถานที่ที่สะดวกและง่ายต่อการหาซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาเก็ต, ซื้อตามท้องตลาด ตลาดนัด ใกล้ที่ทำงานหรือช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น

ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยด้านราคา แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของที่มีราคาที่ต้องจ่ายต่อครั้งไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kasemwong, 2020) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพราะรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อกับการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดของในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยส่วนใหญ่การที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง มักจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อเสมอ การวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม ในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านสังคม วัฒนธรรม การซื้อเพื่อทดลองใช้ หรือความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง หรือภาคอีสาน เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ให้เข้ากับผู้บริโภคในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีเครื่องสำอางของทั้งสองเพศบรรจุของจำหน่ายนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดซองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่สำคัญ คือ การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภครวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อกับการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวชนิดซองเติบโตในอนาคตมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- 42 PACKAGING. (2019). *Meaning of skincare products*. <https://www.42packaging.com/article>
- Arunpanyawong, T. (2019). *Behavior of facial skincare sachet product purchasing among consumers in Samut Prakan province* [Master's thesis, Ramkhamhaeng University].
- Foilpack. (2018). *Cream sachets or sachet packaging: Small-sized packaging loved by people worldwide*. <https://www.foilpack.net/ซองครีม-หรือ-ซองซาเซ่-ปร/>

- Kasemwong, L. (2020). *Marketing communication that influences the purchasing decision of Japanese skincare products by female consumers in Bangkok* [independent study, Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon].
- Khehalun. (2019). *Decision-making process in purchasing facial sunscreen products of consumers in Bangkok* [Master's thesis, Ramkhamhaeng University].
- Kraikangwan, T. (2019). Factors influencing sunscreen lotion purchasing decisions among customers in Ubon Ratchathani province. *Journal of Eastern Asia University, Social Science and Humanities Edition*, 9(3), 202–212.
- Marketeer. (2019). *Skincare sachets in 7–11 are plentiful but still selling well*. <https://marketeeronline.co/archives/111698>
- Pisudthipan, C., & Thanabordeekij, P. (2019). Factors Affecting Purchase Intentions of Thai Consumers on Sachet Facial Skincare Products in Bangkok, Thailand. *Association of private higher education institutions of thailand under the patronage of her royal highness princess maha chakri siridhorn*, 8(2), 34–43.
- POBPAD. (2022). *How to choose the right cream for your skin*. <https://www.pobpad.com>
- Thairath Online. (2021). *Meaning of packaging*. <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>