

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing mix factors affecting the purchasing decision
of sachet facial cream in Nakhon Si Thammarat.

ศิวนาถ พุมทิม¹ สิริภพ วงศ์ภักดิ์²

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing mix factors affecting the purchasing decision

of sachet facial cream in Nakhon Si Thammarat.

E-mail : 6624100013@ru.ac.th Siwanat Pumtim¹ Siraphob Wonglaphat²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับใช้ในการพัฒนาต่อยอดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิมและคิดค้นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถความพึงพอใจและมีการซื้อซ้ำ โดยการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้กำหนดขอบเขตแรกของการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง n ค่าร้อยละ (%) การหาค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. การวิเคราะห์หาสมมติฐานด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญและทำให้เรื่องของส่วนประสมทางการตลาด และในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง อยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมของผู้บริโภค , การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research aims to study demographic data, marketing mix factors, and consumer behavior that affect the decision to buy facial cream in sachets in Nakhon Si Thammarat Province. The results of the study will be applied to further develop the distribution of existing products and create new products to meet the needs of consumers and to achieve satisfaction and repeat purchases. In the study, the researcher conducted a research on marketing mix factors that affect the decision to buy facial cream in sachets in Nakhon Si Thammarat Province. The initial scope of data collection in Nakhon Si Thammarat Province was 300 sample populations. The data were analyzed using statistics, including analysis of the number of samples n , percentage (%), average $\bar{x}$, standard deviation S.D, assumption examination using F-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA) and multiple regression analysis

The results of the study found that the population groups that affect the decision to buy facial cream in sachets in Nakhon Si Thammarat Province are mostly females, aged between 26-30 years, single, with a bachelor's degree, and their main occupations are civil servants/state enterprises. With an average income of 15,001 - 25,000 baht, they give importance to and cause the marketing mix and consumer behavior to have an effect on the decision to buy sachet facial cream to a high degree. When testing the hypothesis, it was found that personal factors, marketing mix factors, and consumer behavior have an effect on the decision to buy sachet facial cream in Nakhon Si Thammarat Province with a statistical significance of .05.

Keyword: Marketing Mix, Consumer behavior, Purchase Decision

ความเป็นมาของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับวิกฤตของเศรษฐกิจโลกตกต่ำ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ล้วนมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้รายจ่ายและค่าครองชีพสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ในขณะที่รายได้อาจเข้ามามีส่วนเติมเต็มหรือน้อยกว่าเดิม ทำให้ผู้คนมีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลงและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ในขนาดเล็กลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกสบาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่มีราคาสูง และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกและส่งผลต่อการดำรงชีวิต ความมุ่งมั่นในการทำงาน การเข้าสังคม สร้างโอกาสต่างๆ สร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Silje Pileberg, 2567) เราทุกคนบนโลกล้วนตกเป็นทาสของ Halo Effect หรือการโดนดึงดูดต่อคนที่รูปร่าง หน้าตาที่ดี โดยทำให้มองข้ามจุดด้อยอื่นๆ ของคนๆ นั้นไป โดยกฎนี้สามารถอธิบายถึงข้อได้เปรียบของคนที่มีหน้าตาที่ดีจะมีโอกาสที่สำเร็จมากกว่าคนที่หน้าตาที่ด้อยกว่า โดยเด็กที่หน้าตาดีตั้งแต่เด็กมักมีแนวโน้มที่คนรอบข้างจะชื่นชอบมากกว่าเด็กที่มีหน้าตาโดยทั่วไป ดังนั้นเด็กที่มีหน้าตาที่ดีจะเติบโตมาด้วยความมั่นใจ และความมั่นใจที่มากกว่าคนอื่นทั่วไปจะสามารถเรียกเงินเดือนหรือสร้างโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่า (Silje Pileberg, 2567) ซึ่งปัจจุบันนี้ครีมบำรุงผิวหน้าได้รับความนิยมทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เพราะผิวหน้าคือสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ ทั้งเรื่องของผิว ริ้วรอย หน้ามัน หน้าแห้ง รอยด่างแดงต่างๆ เพราะผิวหน้าเป็นสิ่งที่เราพบเจอกันเป็นอันดับแรก แม้ว่าครีมบำรุงผิวหน้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ก็ยังเป็นสิ่งหนึ่งในการเสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ผู้หญิง ยิ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าครีมบำรุงผิวหน้าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้มีการผลิตครีมบำรุงผิวหน้าถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย (Noon Inch, 2566) ทำให้ธุรกิจครีมบำรุงผิวหน้าต่างมีการผลิตและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอแนะเป็นการพัฒนา วางแผน และปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์ของการวิจัย

ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง หมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซอง การบรรจุครีมบำรุงผิวที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับรูปแบบกระปุกหรือขวด

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปในทิศทางใด จะใช้หรือซื้อสินค้านั้นหรือไม่ หรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค อาศัยเหตุผล ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ นำมาใช้ในการคิดวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุด ที่นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของต่างๆในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน
กรกฎาคม - พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

(Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และรู้ถึงการมีอยู่ของทางเลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและ สุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ Oppenheim (1979)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) Oppenheim (1979) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่ง กระตุ้น เช่น ความหิว ความอยาก ความต้องการ ความเจ็บ ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และ ความต้องการที่เป็นปรารถนา ด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ถึงการตอบสนองของความต้องการที่มี

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) Oppenheim (1979) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นให้มากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเริ่มทำให้เกิดความพอใจเพื่อสนองความต้องการของตนเองในทันที หากยังไม่เกิดความพอใจ ความต้องการจะถูกบันทึก เพื่อหาความต้องการมาสนองความต้องการในภายหลัง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) Oppenheim (1979) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 จะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือก ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ถึงวิธีการให้รู้ทันผู้บริโภคจะใช้ การประเมินผลในทางใด กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุก 18 คนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวหนึ่ง ในทุกเหตุการณ์การซื้อกระบวนการการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) Oppenheim (1979) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าหรือบริการต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป เขาจะเลือกซื้อสินค้าที่ ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) Oppenheim (1979) หลังทดลองซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่ง ข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคก็จะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่หวังจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ J. Scott Armstrong (1991) เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ อย่างหลากหลาย แต่ผู้บริโภคในแต่ละรายนั้นมีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขในการซื้อ ในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อก่อน หรือหลังแตกต่างกัน โดยสิ่งที่คำนึงถึงคือต้องได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการอย่างสูงสุด เช่น สิ้นค้าคงทน ใช้ได้นาน คุณภาพที่ได้รับ ซึ่งส่วนใหญ่การใช้งานที่ยาวนานและการที่มีราคาที่ย่อมเยาสูงนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องใส่ใจในการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ และมีการเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการอื่นที่ต้องใช้อยู่เป็นประจำ การที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 Leavitt (1988) ได้แก่ 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) 2. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) 3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler, (2003) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ ประโยชน์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการหลังการขาย ธุรกิจควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และความสามารถของบริษัทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร คือการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี นำเสนอเมนูที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) ราคา (Price) Kotler, (2003) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย

โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Kotler, (2003) วิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปสู่ลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และความสามารถของบริษัทในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การเปิดให้บริการในพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน หรือในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ก็สามารถช่วยขับเคลื่อนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้ เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

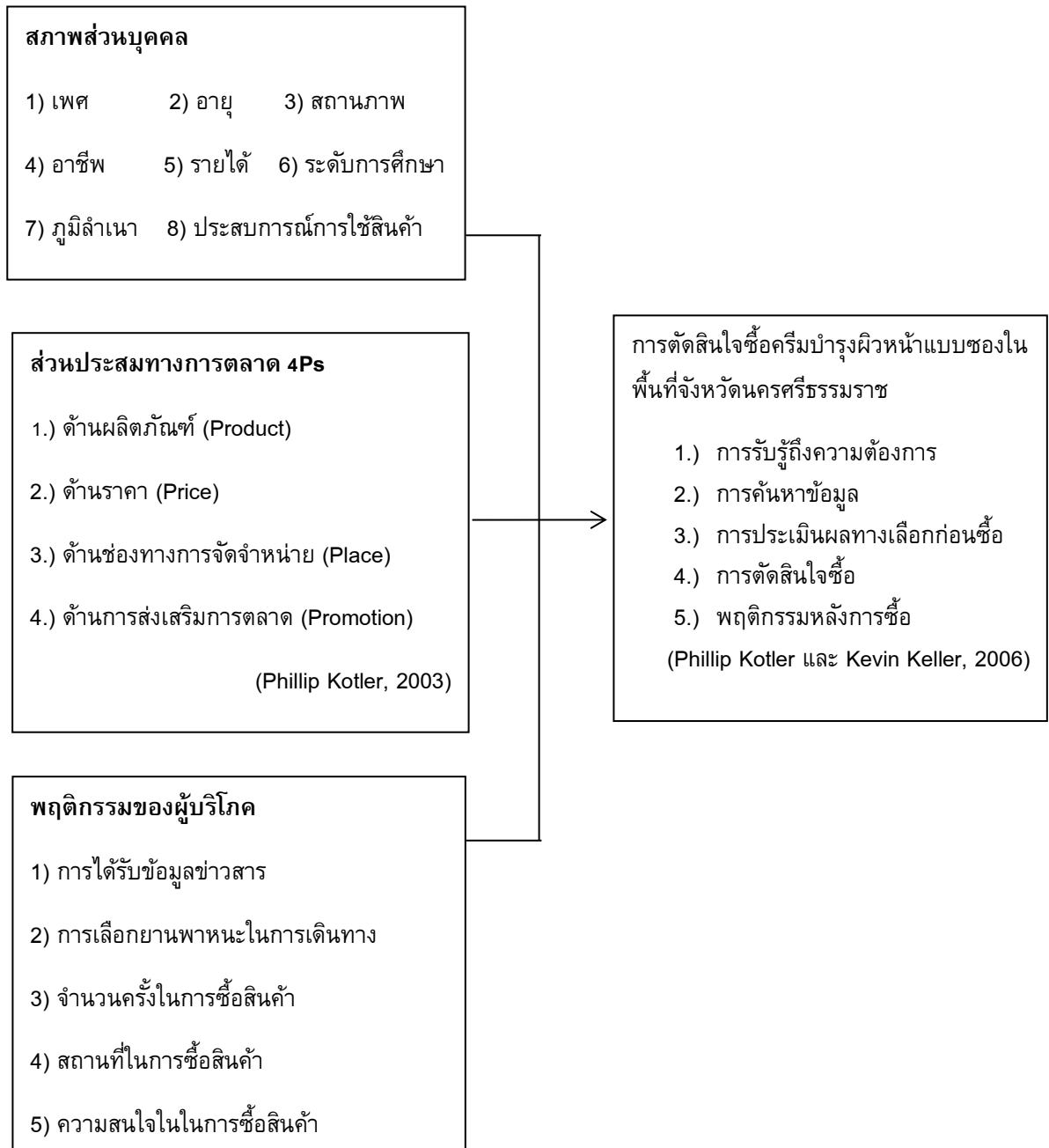
กิตติธัญญา รังสีพัฒน์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของคนไทย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินของสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากการมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจที่จะใช้บริการ อันดับสองคือ ด้านความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

กฤษณะ สมรบรรสุข (2563) ศึกษาการยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านของการยอมรับด้านความตั้งใจที่จะใช้และการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถืออย่างสม่ำเสมอ และจะมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บข้อมูลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนและภูมิสำเนา ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 284 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยกำหนดเฉพาะคำถามหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง โดยแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนและภูมิสำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (The open from)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงไปกับการออกแบบคิดงานวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3. การออกแบบแบบสอบถามให้ได้คุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยวิธี IOC : Index of item objective congruence จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า IOC

4. การนำแบบสอบถามที่ได้จากการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ของการกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งหมด 30 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติ ผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามทางการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย %

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D.

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.0 อาชีพหลักคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ที่มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีภูมิลำเนาในต่างอำเภอ นครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 51.3

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่ส่วนเป็นการรับรู้จากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 41.7 เดินทางโดยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 จะมีการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มักซื้อในสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ประสงค์ซื้อเพื่อความสะดวกในการพกพา เป็นร้อยละ 49.7 เป็นการซื้อสินค้าหลายตัวครั้งละมากกว่า 2 ซอง คิดเป็นร้อยละ 36.3 และต้องการบำรุงผิวหน้าในเรื่อง รอยดำ/รอยแดง คิดเป็นร้อยละ 38.0

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.45$, S.D.=.414) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา ($\bar{x}=4.59$, S.D.=.398) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.48$, S.D.=.373) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.46$, S.D.=.465) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.25$, S.D.=.564)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.33$, S.D.=.578) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}=4.47$, S.D.=.459) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการขาย ($\bar{x}=4.36$, S.D.=.590) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ($\bar{x}=4.33$, S.D.=.635) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.24$, S.D.=.637) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.23$, S.D.=.668)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสงขลา สามารถนำผลมารายงานผลอภิปรายในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา พิมพ์เทพ (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงแบบซอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิง ในอายุ 26 – 30 ปี ในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง อาชีพรับราชการ มักเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีราคาไม่สูงนักและสะดวกในการใช้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แบบซอง และในส่วนของความคิดเห็นที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ ศิริรัตน์ ปัญญาธนากร (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะล้วนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆมากกว่า

2. ผลการศึกษาเมื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มี 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และอีก 2 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธนภัทร วิชาวิวัฒนา (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก(แบบซอง) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพ สรรพคุณละส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อครีมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและอ่อนโยนต่อผิว อีกทั้งยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคซึ่งทำให้ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุพัตรา สุทธิกุล (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซอง ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่คุ้มค่า คือปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยครีมบำรุงผิวแบบซองมีราคาที่ต่ำและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทดลองใช้ อีกทั้งยังสะดวกในการพกพาอีกด้วย ในส่วนของด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองนั้น คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชยุตม์ โสภณสิริ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ผล

การศึกษาพบว่า ช่องทางการตัดจำหน่ายไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซอง เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อหลายช่องทาง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นครีมบำรุงผิวนั้น สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าทั่วไปหรือออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเน้นไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่า

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 7 ด้าน คือ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การเลือกยานพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า สถานที่ในการซื้อสินค้า ความสนใจในการซื้อสินค้า รูปแบบในการซื้อสินค้า ปัญหาผิวหน้าที่ต้องการบำรุง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุภาภรณ์ คำแสง (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซอง ผลการศึกษาพบว่า การได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจได้เร็วขึ้น การมีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ได้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ คือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาสิบนบนผิวหน้าได้ สุกตราบ บุตรดี (2021) ได้ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่าความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้ เดินทางสะดวก ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากสถานที่ที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและทางช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบซอง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้า และศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบซองในรูปแบบอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชลิตา สุริยะวงศ์. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาภรณ์ ศิลป์พาณิชย์. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซอง. วิทยการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้า
- นภัสสร บุญยวงศ์. (2020). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซองในผู้บริโภคไทย. วารสารวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค, 15(2), 78-92.
- พิมพ์ชนก กาญจนภิรมย์. (2021). ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซองในกลุ่มผู้บริโภคประเทศไทย. วิทยการตลาด, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อริญญา พิมพ์เทพ. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซองในผู้บริโภค. วิทยพฤติกรรมผู้บริโภค, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- การตลาดไทย. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย. การตลาดไทย. สืบค้นจาก <https://www.marketingthailand.com/marketing-mix-beauty-products>
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวแบบซอง. สืบค้นจาก <https://www.utcc.ac.th/consumer-behavior-cream>
- บริษัท บิวตี้โปรดักส์ จำกัด. (2023, มกราคม 25). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวในบรรจุภัณฑ์แบบซอง. บิวตี้โปรดักส์. <https://www.beautyproducts.co.th/factors-affecting-buying-decision>
- ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค. (2020). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในบรรจุภัณฑ์แบบซอง. พฤติกรรมผู้บริโภคไทย. <https://www.consumerbehaviorthailand.com/personal-factors-affecting-beauty-product-decisions>
- ตลาดสุขภาพและความงาม. (2022). พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว: การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. ตลาดสุขภาพและความงาม. <https://www.healthandbeautymarket.com/factors-affecting-skin-care-purchase>
- ชลิตา สุริยะวงศ์. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบบซอง: การศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดไทย, 22(3), 45-59.
- พิมพ์ชนก กาญจนภิรมย์. (2022). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวในบรรจุภัณฑ์แบบซอง. วารสารพฤติกรรมผู้บริโภค, 18(4), 112-126. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1234/jcbb.2022.1111>