

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบล
ยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

Factors affecting the decision to purchase facial skin care products of consumers living in
Yang Chum Yai Subdistrict, Yang Chum Noi District, Sisaket Province

พนัชร มะณู

Panatchakorn Manoo

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 386 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากทั้ง 8 หมู่ ในตำบลยางชุมใหญ่ จากนั้นสุ่มแบบบังเอิญพบ (Convenience Sampling) จากกลุ่มแบบสอบถามที่บังเอิญพบตามหมู่บ้าน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS) สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือไคสแควร์ (χ^2 Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-60 ปี มีอาชีพเป็นเกษตรกร มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1. เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้น ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้งและขนาดของบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง และขนาดของบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้น และราคา thatตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและขนาดของบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล และสถานที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง และขนาดของบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากหลายปัจจัย ทั้งจากความเข้าใจของตัวผู้บริโภคเอง และการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไป ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมากมายหลายประเภท หลายชนิด และหลายราคา ซึ่งแต่ละประเภทแต่ละราคาก็มีลักษณะต่างกันไปหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามสภาพผิวและปัญหาผิวของแต่ละบุคคลอีกด้วย

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักจากการฟื้นตัวของกำลังผู้บริโภคหลังช่วงโควิด และอีคอมเมิร์ซที่ทำให้การเลือกซื้อเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้น จากการคาดการณ์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ แสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการทำธุรกิจสำหรับทั้งผู้ค้ารายย่อย และรายใหญ่อยู่มาก (Mandala Team, 2564) ตลาดสินค้าความงามในไทยปี 2567 มีมูลค่าประมาณ 32,551 ล้านบาท ขยายตัว 10.4% จากปีก่อนหน้า ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดสินค้าความงามไทยในปี 2567 มาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคไทยที่ฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19, เทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการเติบโตของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่สะดวกสบายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สินค้าความงามที่คาดว่าจะมีการเติบโตสูงในปี 2567 ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 11.2% 2. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 9.6% 3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 9.0% สำหรับตลาดส่งออกสินค้าความงามไทยปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่า 5,015 ล้านบาท โดยประเทศที่ส่งออกสินค้าความงามไทยมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย อีกทั้ง สนค. (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า) ยังแนะนำให้ผู้ประกอบการสินค้าความงามไทย เร่งปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด และขยายตลาดไปยังต่างประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.), 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษาส่วนประสมด้านการตลาดและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุงทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่อาศัยอยู่ใน ต.ยางชุมใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ต.ยางชุมใหญ่
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ต.ยางชุมใหญ่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P)ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน

ขอบเขต

1. ด้านเนื้อหา: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ
2. ด้านประชากร: ประชากรที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 2,933 คน
3. ด้านพื้นที่: ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ
4. ด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล: เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

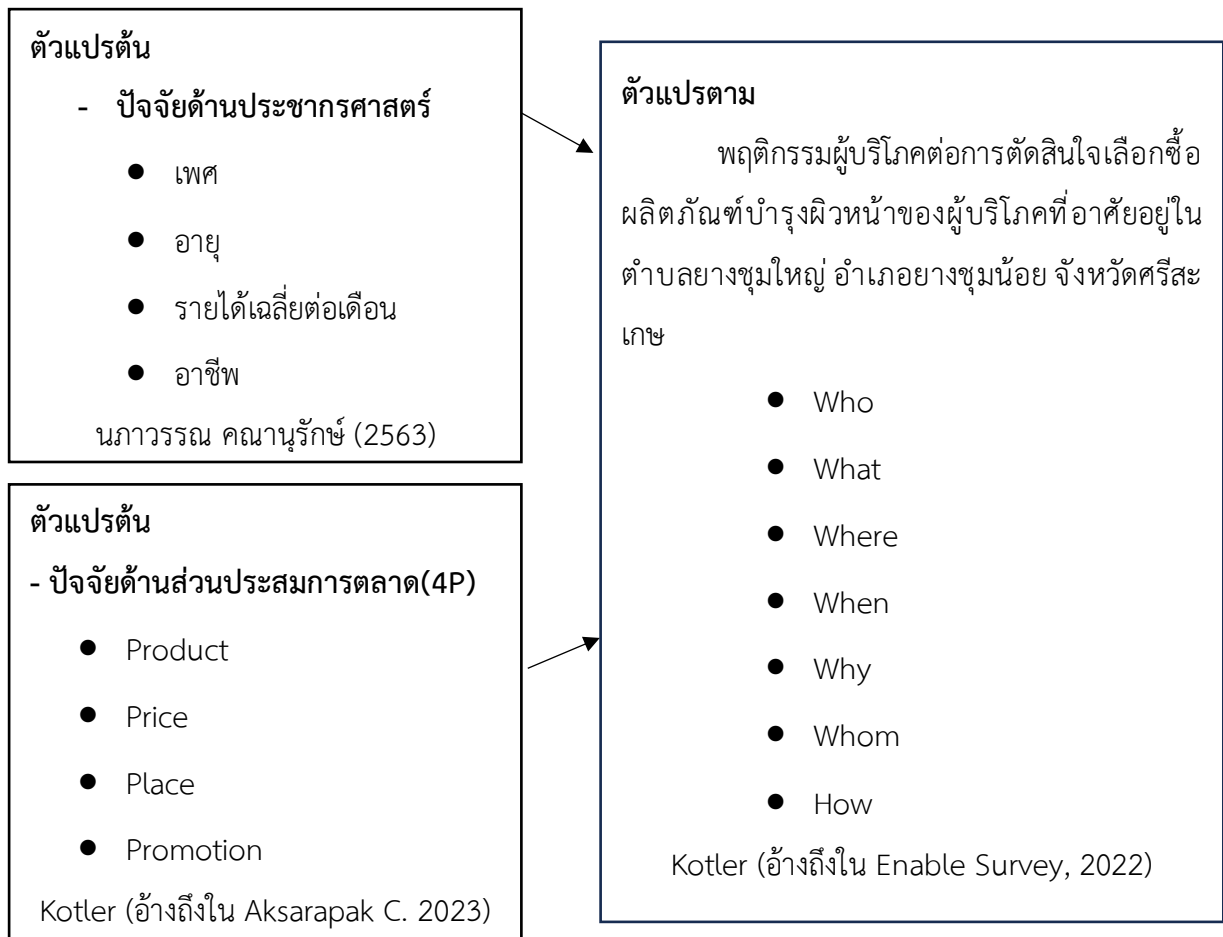
งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำวิจัยด้วยแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา

ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 2,933 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งหมด โดยแยกเป็นรายหมู่

ลำดับที่	หมู่ที่	จำนวนประชากร(คน)
1	1	307
2	2	392
3	3	410
4	4	260
5	5	659
6	6	304
7	7	247
8	8	327
รวม		2,933

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ตารางสำเร็จรูปนี้กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 351 คน และคำนวณเพิ่มอีก 5% เพื่อกลุ่มตัวอย่างตอบกลับไม่สมบูรณ์ จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 368 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ (รายชื่อหมู่บ้าน) จากประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากทุกระดับชั้น (ทุกหมู่บ้าน) โดยใช้วิธีการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนประชากรในหมู่บ้าน} \times 368}{2,933} = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละหมู่บ้าน}$$

ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 หมู่ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	หมู่ที่	จำนวนประชากร(คน)
1	1	39
2	2	49
3	3	51
4	4	33
5	5	83
6	6	38
7	7	31
8	8	44
รวม		368

2. จากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่บังเอิญพบในบริเวณตำบลยางชุมใหญ่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 368 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

1.เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล สร้างแบบสอบถามเองโดยผู้ทำการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนนี้มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็น Nominal Scale 2 คำถาม (ข้อ 1,3) Ordinal Scale 2 คำถาม (ข้อ 2,4)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผู้ที่มีการเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ, เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ช่องทางที่ใช้ค้นหาข้อมูล, ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากแหล่งใด, ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์, ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ส่วนนี้มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็น Ordinal Scale 6 คำถาม (ข้อ 5,6,7,8,9,10) Nominal Scale 4 คำถาม (ข้อ 1,2,3,4)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P) ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบที่เป็นตัวเลือก 5 ระดับ คือ ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัย โดยเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัย มีดังนี้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด , 2 หมายถึง น้อย , 3 หมายถึง ปานกลาง , 4 หมายถึง มาก , 5 หมายถึง มากที่สุด ส่วนนี้มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ เป็น Interval scale 18 คำถาม

2.การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) อธิบายว่าเมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC = 0.91 จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) อธิบายว่า เมื่อปรับแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย จากนั้นนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถาม อยู่ที่ 0.848

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษโดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และค่าร้อยละ(Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน แบ่งเป็น

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการทดสอบ Chi-square

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P) ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการทดสอบ Chi-square

สรุปผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 386 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีอาชีพเป็นเกษตรกรจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.0

2.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลคือ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ปริมาณมีความเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านขายเครื่องสำอางหรือร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ร้านค้าที่ขายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลคือ การส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 , ลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.79)

3. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.5 เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ เพื่อรักษาปัญหาสภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 32.6 คุณสมบัติที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ บำรุงผิวปกติ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ช่องทางการที่ใช้ค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ค้นหาผ่าน Social Media คิดเป็นร้อยละ 41.0 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดคือ Cleanser โฟม สบู่ หรือเจลล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใน 1 ครั้งพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น Watson, Boots คิดเป็นร้อยละ 30.7 ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อ 1 ชิ้นมากที่สุดคือ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้งมากที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 30-99 ml. คิดเป็นร้อยละ 34.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลอย่างชุมใหญ่ อำเภออย่างชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุและอาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.7 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้น

1.8 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง

1.9 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P)ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ในด้านผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ด้านช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้น และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง และด้านขนาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ในด้านช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้น ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในด้านผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ในด้านช่องทางการใช้ในการค้นหาข้อมูล ด้านสถานที่เลือกซื้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ในด้านช่องทางการใช้ในการค้นหาข้อมูล ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า พฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.0 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภัสตรา สุขทองสา และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2565) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเพศ และด้านรายได้ ซึ่งในส่วนของด้านอายุ และอาชีพ จะขึ้นอยู่กับแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้ทำการวิจัย

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย

ของ สุภัตตรา สุขทองสา และวัชร ย์สุนเทศ (2565) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.5 เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่าเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อมากที่สุดคือ เพื่อรักษาปัญหาสภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 32.6 คุณประโยชน์ที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่าคุณประโยชน์ที่ทำให้เลือกซื้อมากที่สุดคือ บำรุงผิวปกติ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ช่องทางการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่าช่องทางที่ค้นหามากที่สุดคือ ค้นหาผ่าน Social Media คิดเป็นร้อยละ 41.0 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่าประเภทที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดคือ Cleanser โฟม สบู่ หรือเจลล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใน 1 ครั้งพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 แหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น Watson, Boots คิดเป็นร้อยละ 30.7 ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อ 1 ชิ้นพบว่าราคา que ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้งพบว่าราคา que ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์พบว่าขนาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 30-99 ml. คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณะณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2562) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกโดยส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านความงามและสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท และด้านสื่อที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคจะเน้นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อรักษาปัญหาสภาพผิวโดยเฉพาะ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดคือ Cleanser โฟม สบู่ หรือเจลล้างหน้า ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว และมอยเจอร์ไรเซอร์ มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ที่ 2-3 เดือน/ครั้ง ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น Watson, Boots ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อ 1 ชิ้น คือ 101-300 บาท ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ใน 1 ครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 30 - 99 ml. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลข้างต้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการผลิตสินค้าและบริการได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าจะเน้นให้ราคาต่ำเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านขายเครื่องสำอางหรือร้านสะดวกซื้อ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าสู่ตลาดเป็นวงกว้างเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย อาทิ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านเครื่องสำอาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีต่อสภาพผิวหน้าของผู้บริโภค โดยไม่ใส่สารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 , ลดราคา โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าทำการตลาดตามกระแส

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประกอบการคิดค้นสินค้า ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อวางจำหน่ายในตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

เกษ ผลสำรวจนี้ได้มาจากการทำแบบสอบถามของประชากรจริงในพื้นที่แต่ละหมู่บ้านทั้งอาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างๆ ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้าชนิดใด

ผลสำรวจสามารถช่วยให้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม จัดโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของคนในตำบล

นอกจากนี้ ท่านสามารถนำผลสำรวจไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าและ Brand Loyalty ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและนำไปเล่าปากต่อปาก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเก็บข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน ตำบลยางชุมใหญ่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ เป็นเพียงการเก็บข้อมูลในระยะแคบ เนื่องจากการเก็บข้อมูลในเขตชุมชนเพียงแค่ 1 ตำบล จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่จะศึกษาในครั้งถัดไปเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาจจะกว้างกว่า เช่น ระดับอำเภอ หรือระดับจังหวัด

2. ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยไม่จำกัดอายุ ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ไม่แน่ชัด จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำการศึกษาในครั้งถัดไปเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยการกำหนดช่วง Generations

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณะณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2) , 9, 15-16.

พรเทพ ทิพย์พรกุล.(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.

สุภัสตรา สุขทองสา และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 9(6), 264-265.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า(สนค.).(2566). *คาดการณ์ตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยปี 67* สืบค้นจาก

<https://www.themyth.co.th/%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C->

%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/

Aksarapak C. (2023) กลยุทธ์การตลาด 4P สืบค้นจาก

<https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>

Krejcie, RV และ Morgan, DW (1970) การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับกิจกรรมการวิจัยการวัดผลทางการศึกษาและจิตวิทยา

Enable Survey. (2022). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H สืบค้นจาก

https://www.enablesurvey.com/article-detail/3_e5_2_1_fbe-e3_8_2_-4_2_a3_-b2_5_1_-3358072c8a20/6w1h

Mandala Team. (2564). วิเคราะห์โครงสร้างตลาดเครื่องสำอาง สืบค้นจาก

<https://blog.mandalasystem.com/th/cosmetics-market-in-thailand>

PeerPower Team. (2022). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<https://www.peerpower.co.th/blog/consumer-trend>

Reportingseoth, (2566), สกินแคร์ (skincare) คือ อะไร แบ่งออกเป็นกี่ประเภท สืบค้นจาก

<https://paplearn.wixsite.com/home/post/what-is-skincare>

SkinX team. (2565). ทำความรู้จักกับผิวหน้า 5 ประเภท ตัวคุณเองมีผิวหน้าแบบไหนกันแน่ สืบค้นจาก

<https://skinx.app/content/skin/know-your-skin>