

กลยุทธ์การสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสุขภาพไทย



ลิขิต วงศ์ส้างกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2567

Sichol W.

นางสาวสิชล วงศ์สร้างกุล

ผู้วิจัย

พณ ธี

รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสายน,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Pattana P.

รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สร

สหรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจตลอดเส้นทางการทำวิจัย ทำให้สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อยอดในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สิชล วงศ์ส้างกุล

กลยุทธ์การสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสรีษชาติไทย
STRATEGIES FOR ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR THAI SKINCARE
BUSINESSES

สิขล วงศ์ส้างกุล 6650132

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมส่าย, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษากลยุทธ์การสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของ
ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสรีษชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยศึกษากลุ่ม
ประชากรในประเทศไทย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยไม่เกิน 12 เดือน อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่ง
งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 คน และใช้
โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์สถิติและรายงานผลการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form ใน
รูปแบบการสำรวจออนไลน์ (Online Questionnaire)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสรีษชาติไทยใน
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสรีษชาติไทย/ สกินแคร์/ การจัดการกลยุทธ์/ ความตั้งใจซื้อ

66 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	7
1.5 คำจำกัดความงานวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัณฐานวิทยาไทย	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการในการเก็บข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	33
4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	38
4.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	41
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	48
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	50
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	52
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	33
4.3 ตารางค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์	38
4.4 ค่าตารางค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา	39
4.5 ตารางค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
4.6 ตารางค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	40
4.7 ตารางค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	40
4.8 ตารางค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความตั้งใจซื้อ	41
4.9 ตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	42
4.10 ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	43

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจระหว่างสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย	1
1.2 สัดส่วนธุรกิจในอุตสาหกรรมสุขภาพ	2
1.3 กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมสุขภาพทวีปเอเชีย	2
1.4 มูลค่าส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยเทียบกับตลาดโลกและทวีปเอเชีย	3
1.5 ส่วนแบ่งตลาดความงามของประเทศต่างๆ ทวีปเอเชีย	3
1.6 ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทย	4
1.7 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	4
1.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ไทยรายใหม่	5
1.9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ไทยรายเดิม	5
2.1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย	11
2.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย	11
2.3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	1

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

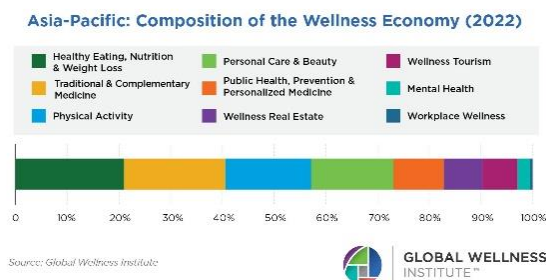
สืบเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในทศวรรษนี้ของเมกะเทรนด์เกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลตัวเอง (Health and Wellness) ที่เติบโตสูงขึ้นทั่วโลกสวนกระแสกับเศรษฐกิจที่ซบเซา สอดคล้องกับแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ ที่เรียกว่า “The Lipstick Index” ที่กล่าวว่า ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย สินค้าจำเป็นบางอย่างกลายเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในสายตาผู้บริโภคทำให้ลดการจับจ่ายลง แต่จะซื้อสินค้าที่ให้ความสุขเล็กๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ เครื่องสำอาง



ภาพ 1.1 ตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจระหว่างสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย

ที่มา: Business Review at Berkeley, Felicia Mo, 2022

ส่งผลต่อแนวโน้มตลาดสุขภาพโลกปี 2566 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 5.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2570 จากงานวิจัยเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลก (Global Wellness Economy) การเติบโตอย่างมหาศาลนี้ส่งผลให้ตลาดการดูแลตัวเองและความงาม (Personal care and beauty) ซึ่งเป็นธุรกิจสาขาที่มีมูลค่าใหญ่ที่สุดในตลาดสุขภาพนั้นขยายตัวสอดคล้องกัน โดยเป็นมีการใช้จ่ายสูงสุด 4 อันดับแรกด้วยมูลค่าสูงถึง 272.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: รายงาน The Global Wellness Economy 2023 สถาบันสุขภาพโลก (Global Wellness Institute: GWI))



ภาพ 1.2 สัดส่วนธุรกิจในตลาดสุขภาพ

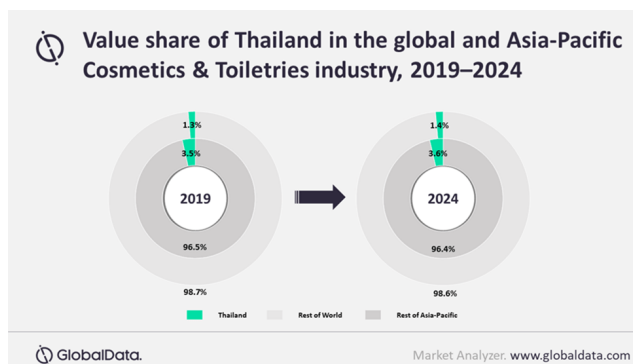


ภาพ 1.3 กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมสุขภาพทวีปเอเชีย

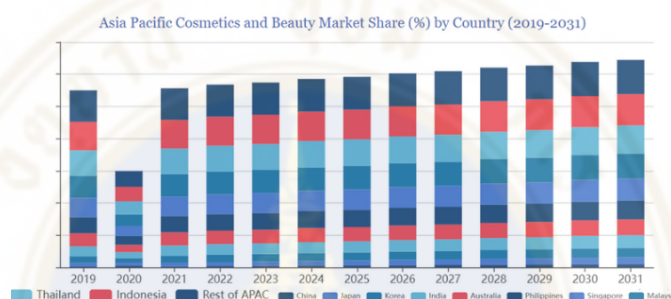
ที่มา : รายงาน The Global Wellness Economy : Country Rankings ปี 2023

จัดทำโดยสถาบันสุขภาพโลก (Global Wellness Institute: GWI)

อุตสาหกรรมความงามโลกมีตลาดหลักอยู่ที่ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมากกว่า46% (ที่มา: รายงาน Grand View Research) โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2562 จนถึงปีพ.ศ. 2567 (ที่มา: รายงาน Statista, HKTRC Research , GlobalData)



ภาพ 1.4 แสดงมูลค่าส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยเทียบกับตลาดโลกและทวีปเอเชีย



ภาพ 1.5 ส่วนแบ่งตลาดความงามของประเทศต่างๆ ทวีปเอเชีย

ที่มา: งานวิจัย Statista, HKTDC Research , GlobalData

โดยจากสถิติการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor ในปี 2562 พบว่า ตลาดความงามในประเทศไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% และหากเจาะลึกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท สัดส่วนหลักเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1%



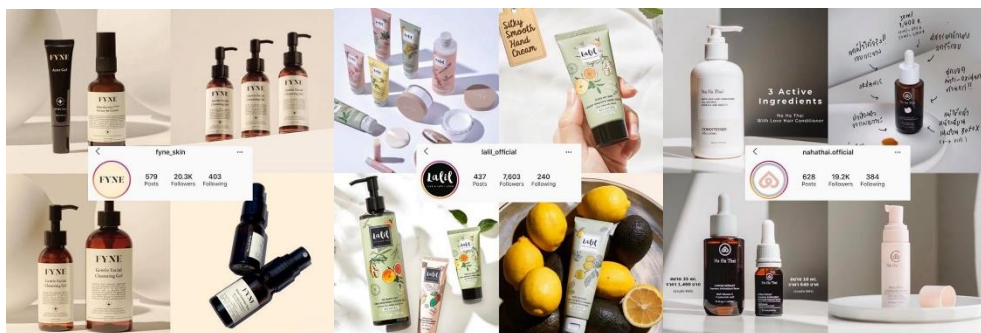
ภาพ 1.6 ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทย



ภาพ 1.7 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ที่มา: Euromonitor, Marketing Opps Report trend beauty, 2019

แต่อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างมากของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยงามของไทย ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและใหญ่ต่างกระโดดเข้ามาแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก ผู้แข่งขันต่างต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด อุตสาหกรรมกลายเป็นพื้นที่ทางการแข่งขันสูง ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยวันนี้เปรียบเสมือนสนามรบที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์แบบสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดนี้



ภาพ 1.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ไทยรายใหม่

ที่มา: <https://www.punpro.com/p/thailand-skincare-beauty>



ภาพ 1.9 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ไทยรายเดิม

ที่มา: Facebook page ลงทุนศาสตร์, สิงหาคม 2560

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่า ตลาดการดูแลตัวเองและความงาม (Personal care and beauty) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นเป็นตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก ผู้ประกอบการไทยเองก็มีศักยภาพและมีความสามารถในการผลิตระดับสากล แต่ก็ไม่ง่ายในการวางกลยุทธ์เพื่อแข่งขันในตลาดสภาวะที่ดุเดือด ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาช่องว่างที่ยังมีอยู่ในตลาดนี้ และเสาะหาโอกาสทางการแข่งขันเพื่อเสนอกกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการให้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทยให้อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

3. เสนอแนวทางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ (Business Strategy) เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
RQ 1 ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวแบรนด์ไทย (4Ps)	Obj 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non-probability) และเลือกใช้กลุ่มของการสุ่มแบบ แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรนด์ไทย จำนวน 400 คน เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977)
RQ 2 กลยุทธ์ใดที่สอดคล้องกับ การสร้างศักยภาพทางการ แข่งขันสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวแบรนด์ไทย	Obj2 เสนอแนวทางกลยุทธ์การดำเนิน ธุรกิจ ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของ ผู้บริโภคเพื่อ การสร้างศักยภาพทางการ แข่งขันสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวแบรนด์ไทย	

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

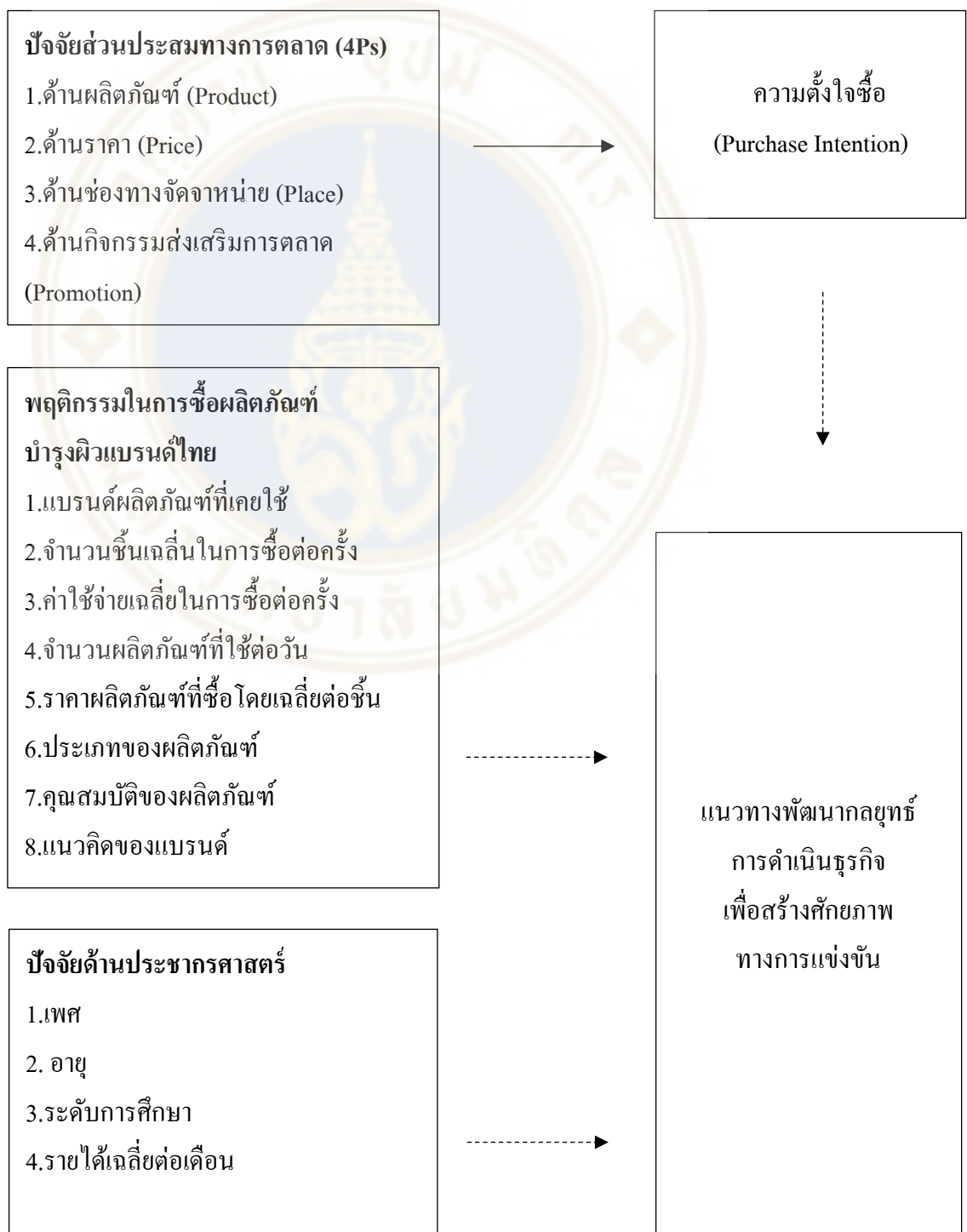
งานสารนิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภค และ ลักษณะของพฤติกรรม
 การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย โดยกลุ่มขอบเขตของประชากรที่ ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร
 ในประเทศไทย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยไม่เกิน 12 เดือน จากการตอบแบบสอบถาม
 งานวิจัย โดยต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล 6 เดือน

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาว่ามีผลต่อ ความตั้งใจซื้อของลูกค้าหรือไม่ (Purchase Intention) สอดคล้องกับวิจัยของ (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์, 2564) เพื่อผู้วิจัยให้สามารถวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทยนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



1.5 คำจำกัดความงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย หมายถึง

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทหรือเจ้าของธุรกิจที่มีสัญชาติไทย ซึ่งผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในประเทศไทย การจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มุ่งเน้นไปยังตลาดผู้บริโภคชาวไทยเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการและการดูแลผิวของคนไทย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทยยังเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมอุตสาหกรรมความงามภายในประเทศ ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564.

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมการดูแลตัวเองและความงาม (Personal care and beauty) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
2. ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการวางแผนการตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เน้นเพื่อกลยุทธ์การสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย

- 2.1.1 สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย
- 2.1.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
- 2.1.3 สถานการณ์การแข่งขันด้านราคาในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Theory of buying decision)
- 2.2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย

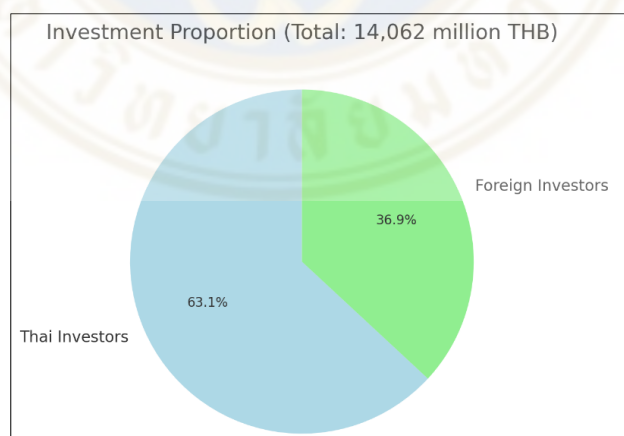
- 2.1.1 สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยและทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2019-2020 ส่งผลให้มีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากให้ความสนใจเข้าสู่ธุรกิจนี้ มีผู้ประกอบการเครื่องสำอางอยู่ราว 2,402 ราย เป็นบริษัทจำกัด 2,100 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 297 ราย และบริษัทมหาชนจำกัด 5 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ประเภทบริษัท	จำนวนผู้ประกอบการ
บริษัทจำกัด	2,100
ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	297
บริษัทมหาชนจำกัด	5

ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย

นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยค่อนข้างมาก เราได้จากสัดส่วนเงินลงทุนรวมจำนวน 14,062 ล้านบาท แยกเป็นสัญชาติไทยร้อยละ 63.1 และต่างชาติร้อยละ 36.9 ส่งผลให้ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 17 ของโลก และอันดับ 2 ในเอเชียรองจากญี่ปุ่น ทำให้ไทยเป็น 1 ในฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)



ภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

2.1.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย:

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย หรือ T-beauty กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากความสนใจที่เพิ่มขึ้นในด้านสุขภาพและการดูแลตัวเองทั้งในระดับโลกและประเทศไทย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทยได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากมีคุณภาพที่พัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล อีกทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวและความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะทำให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รายงานการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางในประเทศไทย, 2564.)

1. ผู้บริโภคไทยมองหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองมากขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยมีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองมากขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ที่มีสภาพผิวแตกต่างกันจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ไปสู่กลุ่มวัยรุ่น ผู้สูงอายุ และแม้แต่เพศชายที่ใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดขยายตัวกว้างขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

2. การสนับสนุนจากรัฐบาล

รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม ผ่านการสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดในประเทศและต่างประเทศ (Trade.gov)

3. การดูแลสุขภาพผิวแบบองค์รวมมากขึ้น

ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลสุขภาพผิวแบบองค์รวมมากขึ้น โดยนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีหลายฟังก์ชัน เช่น การบำรุงผิว ฟื้นฟู และปกป้องผิวในเวลาเดียวกัน (In-Cosmetics Connect)

4. นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่การซื้อสินค้าในร้านค้าแบบออฟไลน์ยังคงสำคัญ แม้ว่าผู้บริโภคไทยจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่การซื้อสินค้าในร้านค้าแบบออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าและเห็นสินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ (cosmeticsdesign-asia.com)

2.1.3 สถานการณ์การแข่งขันด้านราคาในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย

สถานการณ์การแข่งขันด้านราคาในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยปัจจุบันมีความท้าทายและความเข้มข้นที่สูงมาก โดยเฉพาะในบริบทของ "น่านน้ำสีแดง" หรือ Blood Red

Ocean ซึ่งหมายถึงการต่อสู้ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงและเต็มไปด้วยผู้เล่นจำนวนมากที่พยายามชิงส่วนแบ่งการตลาด

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และผู้เล่นในตลาด:

- ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยมีความหลากหลายสูง ทั้งในแง่ของประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมบำรุงผิว, เซรั่ม, โทเนอร์, และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว
- ผู้เล่นในตลาดมีทั้งแบรนด์ใหญ่ที่มีชื่อเสียงระดับสากล และแบรนด์ท้องถิ่นที่พยายามเข้ามาแข่งขันด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาประหยัดหรือคุณสมบัติพิเศษ

2. การแข่งขันด้านราคา:

การแข่งขันด้านราคาในตลาดนี้มีความเข้มข้นสูงโดยบริษัทต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่แข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคา ดังนี้

- การตั้งราคาแบบแข่งขัน (Competitive Pricing): ผู้ประกอบการมักจะตั้งราคาให้เหมาะสมกับราคาของกลุ่มคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า
- การตั้งราคาแบบคุ่มค่า (Value-Based Pricing): ตั้งราคาโดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นนำเสนอให้กับลูกค้า
- การใช้โปรโมชั่นและส่วนลด: การเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

3. เน้นการตลาดและกลยุทธ์แบรนด์:

- แบรนด์ต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ด้วยการเน้นคุณภาพและนวัตกรรม รวมถึงการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง
- การใช้สื่อโซเชียลมีเดียและการรีวิวจากผู้ใช้จริงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้า (อ้างอิง: [Mintel](#) รายงานและการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและกลยุทธ์การตลาด)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐิตา พงษ์พันธุ์ (2563) ที่วิเคราะห์ว่า การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยทุกปี ดึงดูดแบรนด์ใหม่ๆ มากมาย ผลิตสินค้าหลากหลายประเภท ราคา และคุณภาพ เข้าสู่ตลาด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสัญชาติไทยมีการแข่งขันสูง ณิชฐิตา พงษ์พันธุ์ (2563) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันด้านราคาไว้ว่า แบรนด์ต่างๆ ดึงดูดลูกค้าด้วยราคาที่ถูกลง ส่งผลต่อกำไรและอาจส่งผลต่อคุณภาพสินค้า รวมถึงผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลจึงสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพง่าย ดังนั้นแบรนด์ที่ไม่มีจุดเด่นด้านราคาหรือคุณภาพอาจจะเสียเปรียบ เมื่อการแข่งขันด้านราคาเพิ่มสูงขึ้นจึงมีสินค้าลอกเลียนแบบ

ราคาถูก หาซื้อง่ายออกมามากมาย เป็นอีกหนึ่งผลกระทบจากตลาดน้ำมันน้ำสีเลือดที่ทำให้แบรนด์แท็งจริงเสียชื่อเสียง สูญเสียลูกค้า สอดคล้องกับ รวิภา ศรีวิเศษ (2564) การแข่งขันด้านราคาบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรุนแรง แบรนด์ต้องมีกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในตัดสินใจและกิจกรรมที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการ ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ Loudon and Bitta (1993) ได้นิยามไว้ นั้น เป็นการมุ่งเน้นกระบวนการ ซึ่งยังขาดรายละเอียดของกิจกรรมในแต่ละกระบวนการ เช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นการค้าขายนั้น ไม่สามารถนับว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความหมายว่า พฤติกรรมเพื่อค้นหาความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้งาน การประเมินค่า และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งที่ผู้บริโภคหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดโดย Kotler and Armstrong (2004) ไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
4. ปัจจัยด้านจิตใจ (Psychological)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดย Kotler and Armstrong อธิบายว่านักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของ วัฒนธรรมของผู้ซื้อ วัฒนธรรมย่อยๆ และชนชั้นต่างๆ ทางสังคม โดยเป็นเหตุพื้นฐานที่บุคคลหนึ่งมีความต้องการและแสดงออก มนุษย์ส่วนใหญ่เรียนรู้ค่านิยมพื้นฐานทางพฤติกรรมมาจากครอบครัวและจากสถาบันต่างๆ เช่น เพื่อน ซึ่งนำไปสู่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อของสังคม นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่ Kotler and Armstrong ได้กำหนดไว้ ซึ่งกำหนดจากกลุ่มคนที่มีค่านิยมคล้ายกัน ประกอบด้วย ชาติพันธุ์ เชื้อชาติ ศาสนา และแหล่งที่อยู่อาศัย ส่วนชนชั้นทางสังคม (Social Factor) ถูกกำหนดจากผลรวมของ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) แบ่งออกได้เป็นหลายปัจจัย เช่น สังคมและครอบครัว สถานะและบทบาท ซึ่งปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการ อีกด้วย ซึ่งครอบครัวนั้นคือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดของการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) แบ่งตามลักษณะอาชีพ อายุ สถานะ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต เช่น การแต่งกาย การใช้ชีวิต ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งสิ้น

4. ปัจจัยด้านจิตใจ (Psychological) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นมีปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ ปัจจัยต่างๆ นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ และทัศนคติ Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

4.1 การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางจิตใจ เริ่มจากการตระหนักความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกที่มี และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4.2 การซื้อ เป็นการสรรหาสินค้าและบริการที่ต้องการ เริ่มจากการหาข้อมูล แหล่งซื้อ จนถึงวิธีการชำระเงิน

4.3 การใช้ เป็นกระบวนการที่นำสินค้าและบริการมาใช้ตามที่ได้คาดหวัง

4.4 การกำจัด การกำจัดในส่วนที่เหลือจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำได้หลายรูปแบบ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้คำนิยามการแสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 ประเภท

1. พฤติกรรมการซื้อประเภททั่วไป คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย สินค้าราคาไม่สูง และสินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไป

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี แต่ตัดสินใจซื้อได้ยาก เพราะมีความแตกต่างระหว่างแบรนด์น้อยมาก และเป็นสินค้ามีราคาสูง ดังนั้นจึงเป็นการซื้อแบบครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อประเภทซับซ้อน คือ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย สินค้ามีความเสี่ยงสูง และมีราคาสูง มีความถี่ในการซื้อต่ำ โดยก่อนการเลือกซื้อผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม

เกี่ยวกับประเภท หรือ แบรินด์สินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

4.พฤติกรรม การซื้อประเภทต้องการความหลากหลาย คือ ผู้บริโภคที่แม้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีความยุ่งยาก แต่ยังมองว่าตราของสินค้านั้นสำคัญ จึงเปลี่ยนเป็นแบรนด์สินค้าใหม่เสมอๆ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สอนพลู (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจ สำหรับประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยมี ส่วนประกอบ 4 ส่วน จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หลังจากนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดยังได้พัฒนาต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการ (Service Mix) จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจการค้า ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นตัวแปรหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยที่ใช้แนวคิดของ (Kotler, 2000) มาศึกษาเพื่อเป็นการเสริมความรู้ความเข้าใจในตัวแปรให้เพิ่มมากขึ้น และวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย แบ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ สิ่งสัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของผู้ขาย บริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่เสนอขาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) ให้คำนิยามว่าราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางกระจายสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และ การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ หรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มี 2 ประเภท ได้แก่ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

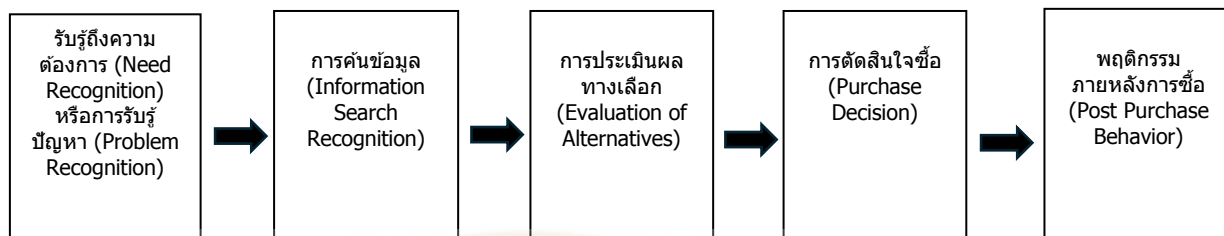
โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแทน เช่น

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)
- การตลาดออนไลน์ (Online Advertising)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Theory of buying decision)

การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือก ตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวไว้ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ Belch and Belch (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ซึ่งมีความสำคัญต่อนักวางแผนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความ

ต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพ 2.3 แสดงโมเดล 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ที่มา: Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem or Need Recognition)

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) ที่ปรารถนา นั้นแตกต่างกับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ดังนั้นจึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสองสภาพนี้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคหลังจากมีการซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ แนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง รูปแบบ แผนการ หรือแนวทางเพื่อนำทางองค์กร ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Fred R.David, (2012:13) และ Certo and Peter, (1991: 17) ได้ให้คำนิยามไว้ ดังนั้น การจัดการกลยุทธ์หรือการวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทางในอนาคตขององค์กร โดยกำหนดสภาพการณ์ในอนาคตที่ต้องการบรรลุนั้นบนพื้นฐานข้อมูลที่รอบด้านอย่างเป็นระบบ ซึ่ง (Kotler and Murphy, 1981 : 470-489) ได้แบ่งขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนที่1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร
- ขั้นตอนที่2 การกำหนดวัตถุประสงค์(Goal Formulation)
- ขั้นตอนที่3 การจัดทำแผนกลยุทธ์(Strategic Formulation)
- ขั้นตอนที่4 การออกแบบองค์กร (Organization Design)
- ขั้นตอนที่5 การออกแบบระบบปฏิบัติงาน (System Design)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทาง ในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนด ไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันมีงานวิจัยมากมายที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับช่องว่างและโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย เนื่องจากในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมี

แนวโน้มนำขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและแนวทางในการดำเนินธุรกิจในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

การศึกษาของอมลรดา ตราจินดา (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงทางออนไลน์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง (Counter Brand)

มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ด้านราคา อีกทั้ง เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการหลังการขาย การสร้างตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง การตั้งราคาให้เหมาะสม และความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่งผลกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉพาะการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มความเข้าใจ และตอบคำถามการรับรู้ในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ วันเฉลิม ศรีรัตนะ และปาลิดา ศรีสรกำพล (2565) วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกตัวอย่าง เช่น การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม และดึงดูดสายตา ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) พบว่า เพศ ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่ต่างกัน ในขณะที่ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าที่ต่างกัน และช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคากับคุณภาพที่ต่างกัน การศึกษาของสาริสา เทียนทอง (2564) พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยที่ต่างกัน มีอิทธิพลจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยเช่นกัน อาทิ เพศชายและเพศหญิงนั้น มีความแตกต่างในการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในด้านของสิ่งแวดล้อม (Environment) เนื่องจากเพศหญิงนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากกว่า ในขณะที่เพศชายให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานง่าย ในขณะที่วันเฉลิม ศรีรัตน และปาลิดา ศรีสรกำพล (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง แต่ให้ข้อสังเกตว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

โดยมีปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา กล่าวคือผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นได้นำเสนอ เนื่องจากเป็นบุคคลที่บริโภครู้สึกชื่นชอบ มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งเนื้อหาที่ได้นำเสนอมีความสร้างสรรค์ เข้าใจได้ง่าย และสะดวกต่อการนำไปปฏิบัติได้ทันที ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค งานวิจัยของณพิชญา หนูเกื้อ และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2566) เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ มูลค่า ประเภทของ รวมถึงสถานที่จำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคที่มีอำนาจการเข้าถึงหรือการซื้อนั้นจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าส่งผลให้มีมูลค่าในการซื้อที่ต่างก็นำไปสู่ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน หรือผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเป็นส่วนสำคัญในการเสริมความงามเพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง ส่งผลให้มีการซื้อเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความถี่ดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทางผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยและการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้อุตสาหกรรมมีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดมากขึ้น

ในขณะเดียวกันงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (buying decision) มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายด้าน การศึกษาและวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามแนวโน้มทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสรีษชาติไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS จากนั้นทำการสรุปและเสนอผลวิจัยตามลำดับ โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการในการเก็บข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยในปัจจุบัน (current users) และ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย (lapse users) ทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเครือข่ายสังคม(Social Network) เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณสูตรของ Cochran (Cochran, 19 โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีสูตรคำนวณดังนี้

สมการ

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

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z แทนระดับความเชื่อมั่น 95% (Z เท่ากับ 1.96)

e แทนค่าความคลาดเคลื่อน (e เท่ากับ 0.05)

$$\text{เมื่อแทนสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น งานสารนิพนธ์นี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลในกรณีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจากเดิม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วย 2 วิธี

1.การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยเจาะจงเป็นกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอาชีพ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่วางแผนผลิตสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network)

2. การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในเรื่องที่ศึกษา ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรอบข้างของผู้วิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Form โดยไม่มีการระบุชื่อและนามสกุล หรือ รายละเอียดใดที่จะระบุตัวตนผู้ตอบแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยทำการสร้าง

แบบสอบถามดังกล่าวอ้างอิงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามนั้นประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 2 ข้อ โดยมี 2 ทางเลือก ให้ตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous)

- ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่
- ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ถือว่าแบบสอบถามนั้นยุติลงทันที

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

โดยผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามจากหลักเกณฑ์และเหตุผลในการทำวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ มีหัวข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

- แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทยใดบ้าง ที่ท่านเคยใช้
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรวมทั้งแบรนด์ไทยและต่างชาติ เฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น
- ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายในชีวิตประจำวัน เป็นจำนวนกี่ชิ้น
- ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยที่ท่านซื้อ มีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ชิ้นละเท่าไร
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยประเภทใด ท่านซื้อบ่อยที่สุด
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยใด ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
- แนวคิดใดที่ท่านคิดว่าแบรนด์บำรุงผิวในยุคนี้ ควรให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยโดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นการใช้ เครื่องมือวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ใน รูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์กำหนดน้ำหนักของคะแนนในการตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ความหมายของระดับความเห็น	การแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนน
5	เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 = เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 = ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 = ไม่เห็นด้วย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งมีหัวข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ เขตปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่โพลบน Meta และกระจาย ส่งทาง Line ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน สิงหาคม – เดือน ธันวาคม 2567

1. เครือข่ายสังคม X โดยจะจงใช้แฮชแทกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2. เครือข่ายสังคม Facebook โดยเจาะจงบนกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพราะ เป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยได้โดยตรง ได้แก่ กลุ่มรีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com มีสมาชิกจำนวน 480,000 คน

(<https://www.facebook.com/groups/ReviewCosmeticbyJeban/>)

กลุ่มป๊ายาสกินแคร์ มีสมาชิกจำนวน 410,000 คน

(<https://www.facebook.com/groups/1178665118994559/>)

กลุ่ม Influencer Thailand ศูนย์รวมครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ มีสมาชิกจำนวน 82,000 คน

(<https://www.facebook.com/groups/7168260399906290/>)

นอกจากนี้เพื่อป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยทางข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม อีกทั้งตัวแบบสอบถามเองมีการตั้งค่าให้ผู้ตอบไม่สามารถทราบผลแบบสอบถามของบุคคลอื่นได้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกรเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) โดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงบนคอมพิวเตอร์

3. ประมวลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำกรลงรหัสไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรม SPSS

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
ทำการศึกษา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
(Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
โดยจำแนกขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD)

2) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)

เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหา
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย

ซึ่งในบทที่ 4 เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 429 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย
- 4.3 ปัจจัยด้านด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้อยู่ที่ 385 คน โดยผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นระยะเวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 1 ตุลาคม 2567 ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อกระจายไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 429 ชุด แต่เนื่องจากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เพียง 428 ชุด อีก 1 ชุดเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยคัดออก เพราะเป็นผู้ที่ไม่ได้มีอายุอยู่ในช่วงที่กำหนดคือมากกว่า 18 ปี ซึ่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	41	9.6
	หญิง	384	89.7
	เพศทางเลือก	3	0.7
	รวม	428	100
2. อายุ			
	18-26 ปี	43	10.0
	27-42 ปี	318	74.3
	43-58 ปี	66	15.4
	59 ปีขึ้นไป	1	.2
	รวม	428	100
3. ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	.5
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	418	97.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	1.9
	รวม	428	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3	.7
	15,001 -20,000 บาท	40	9.3
	20,001 -30,000 บาท	273	63.8
	30,001 -40,000 บาท	90	21.0
	40,001 -50,000 บาท	17	4.0
	50,000 บาทขึ้นไป	5	1.2
	รวม	428	100

จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 428 คน จำแนก
ลักษณะทางประชากรได้ดังนี้

ด้านเพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน เป็นเพศชายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เพศหญิงจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 และเพศทางเลือกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ด้านอายุ

อายุกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 27-42 ปี มากที่สุด มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 43-58 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ช่วงอายุ 18-26 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 -30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือระหว่าง 30,001 -40,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระหว่าง 15,001 -20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระหว่าง 40,001 -50,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้		
PANPURI	23	5.4
ERB	14	3.3
LALIL	12	2.8
MISUMI	105	24.5
SUPERMOM	9	2.1
SRICHAND	112	26.2
CLEARNOSE	100	23.4
HERHYNESS	57	13.3
FYNE	26	6.1
NA HA THAI	19	4.4
KINDNESS	38	8.9
HERBITAGE	43	10.0
KENE	24	5.6
INGU	22	5.1
MOLECULOGY	36	8.4
SKINSISTA	25	5.8
CATHY DOLL	45	10.5
PLANTNERY	42	9.8
TERRY	6	1.4
TEXTURE MATTER	7	1.6
อื่นๆ	13	3.0

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.จำนวนชิ้นในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			
1-2 ชิ้น		316	73.8
3-4 ชิ้น		106	24.8
5-6 ชิ้น		4	0.9
มากกว่า 6 ชิ้น		2	0.5
รวม		428	100.0
3.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่อวัน			
1-2 ชิ้น		312	72.9
3-4 ชิ้น		108	25.2
5-6 ชิ้น		4	0.9
มากกว่า 6 ชิ้น		4	0.9
รวม		428	100.0
4.ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น			
100-300 บาท		53	12.4
300-500 บาท		205	47.9
500-1,000 บาท		114	26.6
1,000-2,000 บาท		55	12.9
มากกว่า 2,000 บาท		1	0.2
รวม		428	100.0
5. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ			
บำรุงผิวกาย		52	12.1
บำรุงผิวหน้า		304	71.0
บำรุงรอบดวงตา		10	2.3
บำรุงมือ		3	0.7

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บำรุงผม	3	0.7
ทำความสะอาดผิว ผม ร่างกาย	13	3.0
กันแดด	42	9.8
อื่นๆ	1	0.2
รวม	428	100.0
6.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ		
เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว	155	36.2
ลดริ้วรอย	44	10.3
ลดสิว	42	9.8
ลดจุดด่างดำ ปรับผิวกระจ่างใส	128	29.9
ป้องกันแสงแดดและมลภาวะ	52	12.1
อื่นๆ	7	1.6
รวม	428	100.0
7.แนวคิดของแบรนด์ที่สำคัญ		
แนวคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อม	61	14.3
แนวคิดผิวธรรมชาติ	62	14.5
แนวคิดเรื่องความหลากหลาย	81	18.9
แนวคิดตอบโจทย์ทั้งผิวและจิตใจ	63	14.7
แนวคิดเน้นความสะดวก	56	13.1
แนวคิดความโปร่งใส	56	13.1
แนวคิดใส่ใจกับความอ่อนโยน	41	9.6
แนวคิดใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของประเทศ	8	1.9
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย
ที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 428 คน จำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

1.แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้

เนื่องจากแบบสอบถามเป็นการให้ตอบมากกว่า 1 คำตอบ
จึงสรุปเป็น 5 อันดับที่ได้คำตอบมากที่สุดดังนี้

อันดับที่1 แบรินด์ศรีจันทร์ (SRICHAND)	จำนวน 112 คำตอบ
อันดับที่2 แบรินด์มิซุมิ (MISUMI)	จำนวน 105 คำตอบ
อันดับที่3 แบรินด์เคลียร์โนส (CLEARNOSE)	จำนวน 100 คำตอบ
อันดับที่4 แบรินด์เฮอไฮเนส(HERHYNESS)	จำนวน 57 คำตอบ
อันดับที่5 แบรินด์เคธี่ดอลล์(CATHY DOLL)	จำนวน 45 คำตอบ

2.จำนวนชิ้นในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉลี่ย 1-2 ชิ้นต่อการซื้อ
หนึ่งครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 73.8 หรือจำนวน 312 คำตอบ รองลงมาคือซื้อสินค้าเฉลี่ย 3-4 ชิ้น
โดยคิดเป็นร้อยละ 25.2 หรือจำนวน 108 คำตอบ

3.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อวันเฉลี่ยที่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยคิดเป็น
ร้อยละ 72.9 หรือ 312 คำตอบ รองลงมาคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อวันเฉลี่ยที่จำนวน 3-4 ชิ้น โดย
คิดเป็นร้อยละ 25.2 หรือ 108 คำตอบ

4.ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยราคาเฉลี่ยที่
300-500 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 47.9 หรือ 205 คำตอบ รองลงมาคือมีพฤติกรรมการใช้จ่ายกับ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยราคาเฉลี่ยที่ 500-1,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 26.6 หรือ 114 คำตอบ

5.ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำสูงสุด คือ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยคิดเป็นร้อยละ 71.0 หรือ 304 คำตอบ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
กาย โดยคิดเป็นร้อยละ 12.1 หรือ 52 คำตอบ และ ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นอันดับถัดไป โดยคิดเป็น
ร้อยละ 9.8 หรือ 42 คำตอบ

6.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 36.2 หรือ 155 คำตอบ รองลงมาคือคุณสมบัติ ลดจุดด่างดำ ปรับผิวกระจางใส ที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 29.9 หรือ 128 คำตอบ และ คุณสมบัติป้องกันแสงแดดและมลภาวะ เป็นอันดับถัดไป โดยคิดเป็นร้อยละ 12.1 หรือ 52 คำตอบ

7.แนวคิดของแบรนด์ที่สำคัญ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวคิดของแบรนด์เรื่องความหลากหลายมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 18.9 หรือ 81 คำตอบ รองลงมาคือทำให้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องของการตอบโต้ทั้งผิวและจิตใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 14.7 หรือ 63 คำตอบ

4.3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่มากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	4.22	.575	มากที่สุด
2. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า	4.14	.708	มาก
3. สูตรที่เหมาะสมกับผิวคนไทย มากกว่าผลิตภัณฑ์ จากต่างประเทศ	3.79	.714	มาก
4. เนื้อสัมผัสที่เหมาะสมอากาศร้อนของประเทศไทย	3.79	.667	มาก
5. ส่วนผสมจากท้องถิ่นของไทยที่มีคุณภาพ เช่น มะพร้าว ขมิ้น สมุนไพร	3.86	.618	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคน ไทย	3.95	.593	มาก
7. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตในประเทศไทย	4.03	.610	มาก
รวม	3.97	.216	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่มากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.22

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ในประเภทเดียวกัน	4.04	.515	มาก
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.09	.525	มาก
รวม	4.06	.384	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นในด้านราคา (Price) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.09

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความน่าเชื่อถือ	4.06	.839	มาก
2. ช่องทางนั้นสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.65	.610	มากที่สุด
3. ลดระยะเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า	3.14	.998	ปานกลาง
4. มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา	2.48	.924	น้อย
รวม	3.58	.401	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้าน พบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.65

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.82	.556	มาก
2. การอ่านรีวิวของผู้ใช้งานจริง	4.31	.606	มากที่สุด
3. โปรโมชันส่วนลดประจำเดือนบนช่องทางออนไลน์ เช่น โปร 8.8 / โปรโมชันส่งฟรี	4.17	.680	มาก
4. การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.60	.877	มาก
5. ฟรีเซนต์เตอร์เป็นคนไทย	3.02	.908	ปานกลาง
รวม	3.78	.300	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้าน พบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การอ่านรีวิวของผู้ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.31

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	3.97	.216	มาก
2. ราคา	4.06	.384	มากที่สุด
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.58	.401	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.78	.300	มาก
รวม	3.84	.868	มาก

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านต่างๆ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้าน พบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.06 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.97 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.78 และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.58

4.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) : ตัวแปรตาม

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทยแบรนด์ใหม่ๆ มาทดลองใช้อยู่เสมอ	4.09	.488	มาก
2. ท่านจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	4.24	.685	มากที่สุด
3. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยด้วยตัวท่านเอง	3.90	.698	มาก
4. ท่านตั้งใจซื้อและบอกต่อท่านตั้งใจซื้อและบอกต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยให้กับคนใกล้ชิดหรือ สังคมออนไลน์	3.69	.673	มาก
รวม	3.98	.276	มาก

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.24

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman rank correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย			ทิศทาง
	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
เพศ	0.108	0.025*	มีความสัมพันธ์น้อยมาก	เดียวกัน
อายุ	0.070	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ระดับการศึกษา	0.033	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.107	0.027*	มีความสัมพันธ์น้อยมาก	เดียวกัน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .025 และ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.108 และ .107 หมายความว่า ด้านเพศกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษากับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน และผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย จากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.711	0.300		9.047	0.000*		
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.197	0.062	0.155	3.190	0.002*	0.962	1.039
ราคา (x_2)	0.068	0.035	0.095	1.972	0.049*	0.976	1.025
ช่องทางจัดจำหน่าย (x_3)	0.018	0.034	0.026	0.542	0.588	0.954	1.048
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.038	0.045	0.041	0.841	0.401	0.931	1.074

R=0.660, $R^2 = 0.435$, Adj. $R^2 = 0.430$, F=81.541, S.E. = 0.34758, P-value=0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า ตัวแปรต้น ไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity ระหว่างกันเนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ปัจจัยด้านราคา (x_2) โดยพิจารณาจากค่า sig. คือ 0.002 และ 0.049 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (x_3) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ไม่ส่งผล มีค่า sig. ที่ 0.588 และ 0.401 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{y} = 2.711 + 0.197 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.068 (\text{ราคา})$$

โดยที่ Y คือ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.435$ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวแบรนด์ไทย ร้อยละ 43.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 56.5 เกิดจากอิทธิพล ของตัวแปรอื่นๆ สรุป
ได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อตัวแปรตาม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวแบรนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยศึกษา กลยุทธ์การสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลที่ได้จากบทที่ผ่านมา และ ทำการอภิปรายผลรวมไปถึงการให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย สามารถสรุปผลโดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

- 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย
- 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 428 คน ร้อยละ 89.7 เป็นเพศหญิงจำนวน 384 คน โดยมีช่วงอายุมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.3 และร้อยละ 97.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นจำนวน 418 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.80 และ ระดับราคาที่โดยเฉลี่ยที่ 300 – 500 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยในชีวิตประจำวัน อยู่ที่จำนวน 1-2 ชิ้นต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 72.90 ตามลำดับ

สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประจำ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 71.0 หรือ 304 คำตอบ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 12.1 หรือ 52 คำตอบ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ คือ คุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 36.2 หรือ 155 คำตอบ รองลงมาคือคุณสมบัติ ลดจุดด่างดำ ปรับผิวกระชับใส คิดเป็นร้อยละ 29.9 หรือ 128 คำตอบ

สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ แบรนด์ศรีจันทร์ (SRICHAND) จำนวน 112 คำตอบ อันดับสอง คือแบรนด์ มิซุมิ (MISUMI) จำนวน 105 คำตอบ และ แบรนด์เคลียร์โนส (CLEARNOSE) จำนวน 100 คำตอบ ตามลำดับ สำหรับแนวคิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แนวคิดของแบรนด์เกี่ยวกับเรื่องความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 18.9 หรือ 81 คำตอบ รองลงมาคือทำให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องของการตอบโต้ทั้งผิวและจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 14.7 หรือ 63 คำตอบ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แยกเป็นรายปัจจัยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.06 ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.09

อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.97 ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่มากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.22 รองลงมาคือปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.78 ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การอ่านรีวิวกของผู้ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.58 ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.65 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้าน พบว่า 2 อันดับด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.24 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทยแบรนด์ใหม่ๆ มาทดลองใช้อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.09 ตามลำดับ

5.2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย สามารถสรุปผลตามภาพรวมในแต่ละด้านได้ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย (Sig. = 0.197) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2.ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย (Sig. = 0.068) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย (Sig. = 0.018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 4.ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย (Sig. = 0.038) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

1. ความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยเนื่องจากความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น สูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะ เช่น ความมัน ความแห้ง หรือความบอบบางของผิว

ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2561) ที่ระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองมากขึ้น ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ตั้งแต่วัยทำงาน วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ไปจนถึงกลุ่มผู้ชายที่เริ่มใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

2. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์

ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยแบรนด์ที่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคได้ จะสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยระบุว่า การสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มความเข้าใจ และตอบคำถามการรับรู้ในแบรนด์

ดังนั้น สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการพัฒนาแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและจดจำได้ในตลาด จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับถัดมาคือ **ปัจจัยด้านราคา (Price)** ซึ่งแม้ว่าจะมีความสำคัญ แต่ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่ามีผลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (ค่าสัมประสิทธิ์ +0.095) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงมีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณหรือคุณค่าที่ได้รับ มากกว่าการมองหาเฉพาะราคาที่ต่ำที่สุดเพียงอย่างเดียว

ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ วันเฉลิม ศรีรัตนะ และปาลิดา ศรีสรกำพล (2565) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังกล่าวระบุว่า **ในด้านของปัจจัยราคา** ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งยังควรกำหนดระดับราคาขายที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์นี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของตนเอง ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รวมถึงความเหมาะสมของราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ โดยผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างคุ้มค่า ทั้งนี้ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ทางผู้วิจัยมีแนวทางข้อเสนอในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเรียงตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.4.1 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

5.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการควรพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์

Differentiate เน้นการสร้างความแตกต่างโดยเพิ่มความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับสภาพผิวเฉพาะ เช่น ผิวมัน ผิวแห้ง หรือผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น วัยรุ่นที่มีกปัญหาสิว ผู้สูงอายุที่ต้องการลดเลือนริ้วรอย หรือผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลผิว

กลยุทธ์นี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยสามารถตอบโจทยความต้องการที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุม และสร้างความโดดเด่นในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยเฉพาะแบรนด์นำเข้าที่อาจไม่ปรับตัวตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในประเทศ ผู้ประกอบการควรสร้างความมีชื่อเสียงของแบรนด์ให้มีความแตกต่าง และ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์

(Brand Awareness) เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

เช่น การเป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ ปลอดภัย และเหมาะกับผิวคนไทย การสร้างชื่อเสียงและความต่างนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

5.4.1.2 ด้านราคา (Price)

ผู้ประกอบการควรเน้นการกำหนดราคาที่สะท้อนคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Value for Money) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

- กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพราคาไม่ควรต่ำเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคสงสัยในคุณภาพ แต่ควรสะท้อนถึงคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย การวิจัยและพัฒนาที่มีมาตรฐานสูง

- เสนอราคาในระดับที่หลากหลายพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วงราคาที่แตกต่างกัน เช่น รุ่นมาตรฐานสำหรับกลุ่มที่เน้นความคุ้มค่า และรุ่นพรีเมียมสำหรับผู้ที่มีมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่า

- เปรียบเทียบราคากับปริมาณหรือคุณสมบัติใช้กลยุทธ์แสดงความคุ้มค่า เช่น การระบุราคาต่อหน่วยปริมาณบนฉลาก หรือการโฆษณาจุดเด่นว่าผลิตภัณฑ์ใช้ได้ยาวนาน หรือให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

การใช้หลัก Value for Money จะช่วยให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยเป็นตัวเลือกที่คุ้มค่ามากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ทั้งในด้านราคาและคุณประโยชน์ ส่งผลให้เพิ่มความตั้งใจซื้อในระยะยาว

5.5 ข้อยกเว้นงานวิจัย

5.5.1 งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นความเข้าใจข้อคำถามของผู้ตอบอาจมีผลต่อการตอบแบบสอบถามขึ้นอยู่กับการตีความคำถามอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมถึงแบบสอบถามมีข้อจำกัดในเรื่องความลึกของข้อมูล เนื่องจากผู้ตอบถูกจำกัดการให้ข้อมูลตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ ดังนั้นอาจไม่ครอบคลุมความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่แท้จริง

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการ ทำการศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพ (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น

5.6.2 การวิจัยครั้งนี้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถขยายไปยังกลุ่มตัวอย่างต่างชาติที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพื่อนำมาเปรียบเทียบสาเหตุด้านปัจจัย หาข้อแตกต่างของสองกลุ่มผู้บริโภคและหาแนวทางในการชักจูงให้กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยทั้งไทยและต่างชาติหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยเพิ่มขึ้น

5.6.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยทางการตลาด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตไปยังปัจจัยทางการตลาดที่กว้างขึ้น เช่น 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) เพื่อวิเคราะห์มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การพิจารณาปัจจัย Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) จะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของบรรยากาศร้านค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

5.6.4 งานวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูล มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ไว้ได้ในระยะยาว



บรรณานุกรม

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ, และ วรรณญา ตีโลกะวิชัย. (2560). อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณพิชญา หนูเกื้อ, และ สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและอิทธิพลของช่องทางจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์.
- มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันเฉลิม ศรีรัตนะ, และ ปาติดา ศรีศรกำพล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากเกาหลีได้ในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สาริศา เทียนทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). รายงานการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th>
- Business Review at Berkeley. (2022). *The Lipstick Index: Economic indicators in beauty industry trends*. Retrieved from <https://businessreview.berkeley.edu>
- Euromonitor. (2019). *Marketing Opps Report: Beauty Industry Trends*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>
- Facebook Page ลงทุนศาสตร์. (2017). *Thai Skincare Brand Overview*. Retrieved from <https://www.facebook.com/ลงทุนศาสตร์>
- Global Data. (2023). *Thai Skincare Market Analysis*. Retrieved from <https://www.globaldata.com>
- Global Wellness Institute. (2023). *The Global Wellness Economy 2023*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org>

- Grand View Research. (2023). *Asia-Pacific Beauty & Personal Care Market Report*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com>
- HKTDC Research. (2023). *Southeast Asia Beauty Industry Overview*. Retrieved from <https://research.hktdc.com>
- In-Cosmetics Connect. (2023). *Consumer Trends in Skincare*. Retrieved from <https://www.in-cosmetics.com>
- Mintel. (2023). *Thai Skincare Industry Competition Analysis*. Retrieved from <https://www.mintel.com>
- Punpro. (2023). *Thailand Skincare and Beauty Market Trends*. Retrieved from <https://www.punpro.com/p/thailand-skincare-beauty>
- Statista. (2023). *Thailand Cosmetics Market Trends 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Trade.gov. (2023). *Thailand Cosmetic Market Report*. Retrieved from <https://www.trade.gov>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เพื่อศึกษาและวิจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน และ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

() ใช่ อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป () ไม่อายุต่ำกว่า 18 ปี (จบแบบสอบถาม)

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกายแบรนด์ไทย ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทยใดบ้าง ที่ท่านเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () PANPURI () ERB () LALIL
 () MISUMI () SUPERMOM () SRICHAND
 () CLEARNOSE () HERHYNESS () FYNE
 () NA HA THAI () KINDNESS () HERBITAGE
 () SKINSISTA () CATHY DOLL () PLANTNERY
 () TERRY () TEXTURE MATTER
 () อื่นๆ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรวมทั้งแบรนด์ไทยและต่างชาติ เฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น

- () 1-2 ชิ้น
 () 3-4 ชิ้น
 () 5-6 ชิ้น
 () มากกว่า 6 ชิ้น

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ในการดูแลผิวหน้าและผิวกายในชีวิตประจำวัน เป็นจำนวนกี่ชิ้น

- () 1-2 ชิ้น
- () 3-4 ชิ้น
- () 5-6 ชิ้น
- () มากกว่า 6 ชิ้น

ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยที่ท่านซื้อ มีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ชิ้นละเท่าไร

- () 100-300 บาท
- () 300-500 บาท
- () 500-1,000 บาท
- () 1,000-2,000 บาท
- () มากกว่า 3,000 บาท

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยประเภทใด ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- () ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- () ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- () ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา
- () ผลิตภัณฑ์บำรุงมือ
- () ผลิตภัณฑ์บำรุงผม
- () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ผม ร่างกาย
- () ผลิตภัณฑ์กันแดด
- () อื่นๆ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยใด ที่ท่านชอบที่สุด

- () เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว
- () ลดริ้วรอย
- () ลดสิว
- () ลดจุดด่างดำ ปรับผิวกระจ่างใส
- () ป้องกันแสงแดดและมลภาวะ
- () อื่นๆ

แนวคิดใดที่ท่านคิดว่าแบรนด์บำรุงผิวในยุคนี้ ควรให้ความสำคัญ

- () แนวคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ง่าย / ใช้ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก
- () แนวคิดผิวธรรมชาติ เช่น ผิวไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ ไม่เป็นไรถ้ามีรอยบ้าง
- () แนวคิดเรื่องความหลากหลาย เช่น ตอบโจทย์หลายปัญหาผิว / ปรับแต่งสูตรเฉพาะของผู้ใช้ / ใช้ได้ทั้งหญิงชาย
- () แนวคิดที่ตอบโจทย์ทั้งผิวและจิตใจ เช่น เพิ่มกลิ่นลดความเครียด / ห่วงบรรจุภัณฑ์สามารถนวดคลายความเหนียวล้า
- () แนวคิดใส่ใจความสะดวก เช่น มีหลายคุณสมบัติในชิ้นเดียว / พกพาและใช้งานง่ายไม่เลอะมือ
- () แนวคิดความโปร่งใส เช่น ส่วนผสมที่ได้รับการสนับสนุนจากแพทย์ผิวหนัง / ตรวจสอบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
- () แนวคิดใส่ใจกับความอ่อนโยน เช่น ส่วนผสมจากธรรมชาติ / ไม่ผสมน้ำหอม
- () แนวคิดใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของประเทศ
เช่น ใช้ความเป็นไทยมาแรงบันดาลใจกับการออกแบบ / ใช้ส่วนผสมที่ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้
- () อื่นๆ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ของไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงข้อละ 1 คำตอบ โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพราะความหลากหลายของสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพราะสูตรที่เหมาะสมกับผิวคนไทย มากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพราะเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมอากาศร้อนของประเทศไทย					

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพราะส่วนผสมจากท้องถิ่นของไทยที่มีคุณภาพ เช่น มะพร้าว ขมิ้น สมุนไพร					
ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย นั้นมีความน่าเชื่อถือของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคนไทย					
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย มีความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตในประเทศไทย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพราะราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศในประเภท เดียวกัน					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพราะความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยผ่าน ช่องทางการ จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ที่มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยจาก คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย จากการอ่านรีวิวของผู้ใช้งานจริง					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพราะโปรโมชั่นประจำเดือนบนช่องทางออนไลน์ เช่น 8.8 / 9.9 / โปรโมชั่นส่งฟรี					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย จากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย เพราะฟรีเซนต์อร์เป็นคนไทย					

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงข้อละ 1 คำตอบ โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทยแบรนด์ใหม่ๆ มา ทดลองใช้อยู่เสมอ					
ท่านจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ถึงแม้จะมี ราคาเพิ่มสูงขึ้น					
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทย ด้วยตัวท่านเอง					
ท่านตั้งใจซื้อและบอกต่อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ไทยให้กับคนใกล้ชิด และสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาเลือกช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

อายุ

☐ 18-26 ปี ☐ 27-42 ปี ☐ 43-58 ปี ☐ 59 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป