

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้าน  
สะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Influencing of Marketing Factors on the Buying Decision of Cosmeceuticals  
Acne Products from Conveniences Stores of Bangkok's Customers

ณัฐญา ปรีชานา<sup>1</sup> และสายพิณ ปั่นทอง<sup>2</sup>

Nattaya Preechowna<sup>1</sup> and Saiphin Panthong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>2</sup>อาจารย์ลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อีเมล: nattayayuiyoyo20@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

4 กุมภาพันธ์ 2565

12 พฤษภาคม 2565

1 มิถุนายน 2565

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิว จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยสถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเป็นการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 42.50

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิว

**ABSTRACT**

The objectives of this research are to study (1) the demographic factors that influence the consumers' buying decision on cosmeceuticals acne products from the convenience stores in Bangkok, (2) the marketing factors that influence consumers' buying decision on cosmeceuticals acne products from the convenience stores in Bangkok, and (3) the online marketing factors that influence consumers' buying decision on cosmeceuticals acne products from the convenience stores in Bangkok. The questionnaire was utilized to collect the data and the sample size was 400 from those who are customers of cosmeceuticals acne products. The descriptive statistics: percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the demographic data. By testing the research hypothesis, the t-Test Independent was used to compare the difference between the mean of the two sample groups and F-test Independent Sample Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis were used to analyze the variation or to compare the difference between the mean of the three and sample groups. The findings revealed that there was one of the demographic factors: marital status that influences buying decision on cosmeceuticals acne products from the convenience stores in Bangkok. The marketing factors that influence buying decision on cosmeceuticals acne products from the convenience stores in Bangkok were products, pricing, channels of distribution, promotional campaigns, and the online marketing factors that influence buying decision on cosmeceuticals acne products from the convenience stores in Bangkok were websites, with the statistical significance at 0.05 and influencing factors were effective at 42.50%.

**Keywords:** Marketing Factor, Buying Decision, Cosmeceutical Acne Products

**บทนำ**

จากมูลค่าตลาดการรักษาสิวทั่วโลกมีมูลค่า 5.46 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2562 คาดว่าจะสูงถึง 7.19 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2570 โดยมี Compound Annual Growth Rate ร้อยละ 4.60 ในช่วงเวลาดังกล่าว สิวเกิดได้ทุกกลุ่มอายุโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความต้องการของตลาดทั่วโลก และผลกระทบของการระบาดโควิด19 ทำให้การที่จะพบแพทย์ผิวหนังมีอัตราการลง ผู้ป่วยลดการไปพบแพทย์ผิวหนังแต่เนื่องจากการรักษาสิวต้องได้รับคำปรึกษาจากแพทย์ผิวหนังในเรื่องการใช้ยา ผู้บริโภคหาวิธีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับสิวโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเองตามร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกสบายในการใช้งาน (Acne Treatment Market, 2019) ในขณะเดียวกันเทรนด์ความงามและ

ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวของชาวเอเชีย มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดของโลกในด้านความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 32 ของตลาดโลก และประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดของภูมิภาคนี้ที่เติบโตเร็วที่สุดในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพดูแลผิวพรรณมากขึ้น และให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงาม ทำให้ตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น และด้วยสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ความเครียดจากการทำงาน ความเหนื่อยล้า ฮอร์โมนร่างกาย การแพ้สารเคมีต่างๆ การเผชิญกับมลภาวะทางอากาศ ฝุ่นละอองจาก PM2.5 มีผลต่อสุขภาพของมนุษย์ การดำรงชีวิตประจำวันมลพิษทางอากาศที่เพิ่มสูงขึ้นและยังหาทางป้องกันไม่ได้ รวมถึงสถานการณ์โควิด-19 ที่ทุกคนต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาทุกวัน ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดปัญหาผิวหรือที่เรียกว่า Maskne (Euromonitor International, 2563)

สอดคล้องกับข้อมูลทางการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามสัดส่วนทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ปี 2562 เติบโตร้อยละ 7.40 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 9.19 หมื่นล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งการตลาดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่มผลิตภัณฑ์ผิวหน้า (Face Care) มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 81.00 (Euromonitor International, 2562) ปี 2563 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่หดตัวอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 10.00 ถึงร้อยละ 12.00 ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ภาครัฐออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีการปิดร้านค้าชั่วคราวสำหรับกลุ่มที่ไม่จำเป็นหรือมีความจำเป็นน้อย เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ส่วนซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อถูกจำกัดช่วงเวลาให้บริการ ปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ดัชนีร้านค้าปลีกหดตัวแรงสุดในรอบ 11 ปี ในไตรมาส 2 ก่อนที่จะกระเตื้องขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง เมื่อรัฐบาลผ่อนคลายมาตรการ Lockdown และออกมาตรการกระตุ้นการบริโภคผ่านการใช้จ่ายของครัวเรือน (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในปัจจุบันเป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร ยาสามัญประจำบ้าน ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องสำอาง โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่พิกอาศัย อีกทั้งเปิดให้บริการทุกวัน มีเวลาเปิดทำการนาน และในสถานการณ์ปกติหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อโดยสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) (Marketingoops, 2561) จากสถานการณ์โควิด19 ในช่วงปี 2563 ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สะดวกเดินห้างสรรพสินค้า ไม่ซื้อเครื่องสำอาง จึงทำให้มีแนวโน้มลดลง แต่ในทางกลับกันผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษาความสะอาด บำรุงผิวหรือสกินแคร์ กลับเติบโตขึ้น อีกด้านที่โตขึ้นคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสริมความงามด้วยตนเอง ซึ่งมียอดขายทางหน้าร้านสูงถึงร้อยละ 80 เพราะผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีความละเอียดอ่อนมาก ผู้บริโภคต้องการทดลองสัมผัสสินค้าก่อนซื้อ แม้กระทั่งเด็กวัยรุ่นที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เอง แต่กับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ก็มีสัดส่วนการซื้อสินค้าจากทางหน้าร้านถึงร้อยละ 62.00 และเป็นการเลือกสินค้าจากทางหน้าร้านก่อนซื้อถึงร้อยละ 80 (moneybuffalo, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด และการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เพจบุ๊ก และไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ดังนี้ วัย (Age/Gen) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ (Sex) มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน การวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต่างเรื่องเพศ สรีระที่แตกต่าง การศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจ ตลอดจนการใช้ชีวิต อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ (Income) เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อแบ่งได้หลายระดับ ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความจำเป็น และสถานภาพ (Marital Status) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเงิน การดำเนินชีวิต

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2016) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Armstrong & Kotler, 2015) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นเครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด บุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์**

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจสามารถนำเครื่องมือการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ ประกอบด้วย 4 ประเภทหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านเว็บไซต์ (Website) หมายถึง ที่อยู่บนเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ (7C) ดังนี้ องค์ประกอบหรือรูปลักษณะ (Contact) ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ชุมชน (Community) การออกแบบเฉพาะตัว (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) การทำธุรกรรม (Commerce) (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562) ด้าน Paid Search หรือ Pay per Click คือ การลงโฆษณาภายใต้ระยะเวลาที่จำกัดบนหน้าแสดงผลจากการค้นหาข้อมูลของ Search Engine ด้านการโฆษณาที่แสดงผลอยู่บนเว็บไซต์ หรือแบนเนอร์ (Banner Advertising) หมายถึง แถบโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนเว็บเพจ (Web Page) เป็นการวางภาพโฆษณาลงไปบนเว็บไซต์แล้วทำไฮเพอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณา (ศิวัพร ลีลาวัฒน์สุข, 2553) และด้านอีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การส่งข้อความบุคคลต่อบุคคล ต้องมีที่อยู่อีเมล (E-Mail Address) ประโยชน์ คือ ประหยัดต้นทุนในการสื่อสาร (คมสัน ต้นสกุล, 2560)

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ**

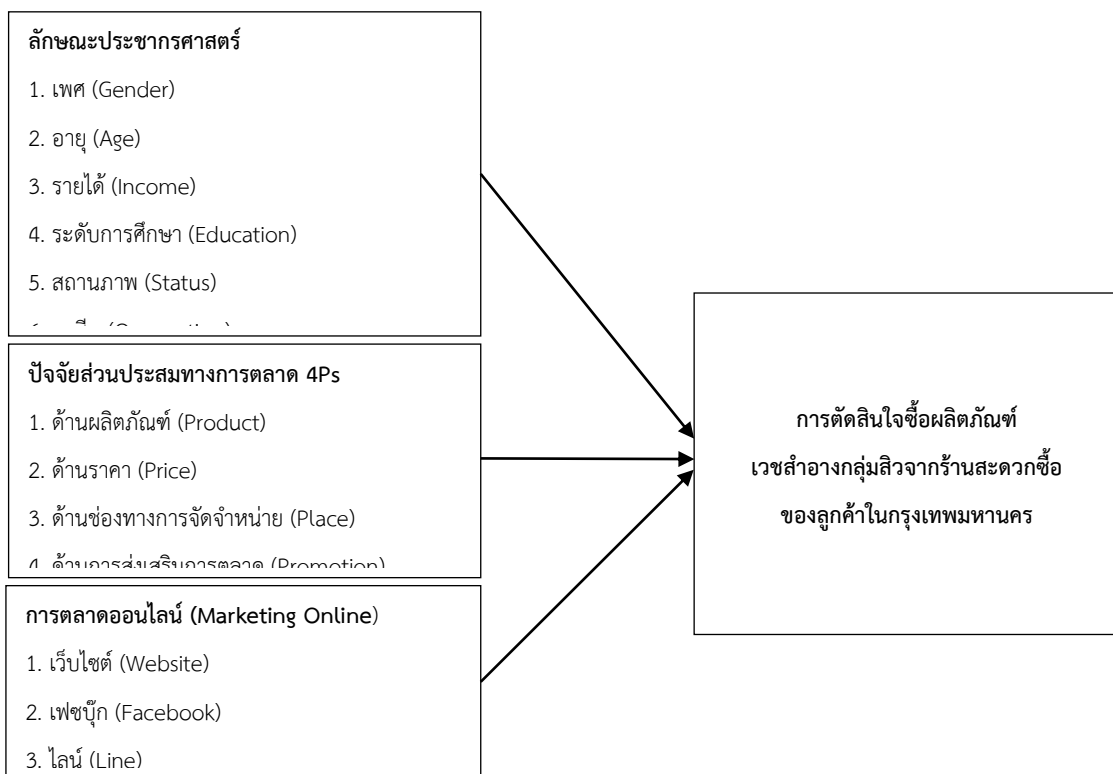
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ทางร่างกายและด้านจิตวิทยา การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

## ข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิว

เวชสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีสารสำคัญออกฤทธิ์บางอย่างคล้ายยาแต่ไม่ใช่ยา และส่งผลดีต่อโครงสร้างของผิวหนัง โดยสามารถซึมผ่านเข้าไปในผิวหนังและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างของผิวหนังได้ ส่วนใหญ่สารสำคัญในเวชสำอาง มักเป็นสารที่สกัดจากธรรมชาติ แร่ธาตุและวิตามิน ใช้โดยการทาภายนอก (Jaslyn, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีอิทธิพลกับการทำธุรกิจ ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าจากลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นให้กับร้านสะดวกซื้อ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณโดยใช้สูตรของ คอแครน W.G. Cochran, (1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูล 400 คน เพื่อป้องกันความสูญหาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	สัดส่วน%	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯชั้นใน (Inner City)	1,644,879	29.43%	118
กรุงเทพฯชั้นกลาง (Urban Fringe)	2,336,722	41.82%	167
กรุงเทพฯชั้นนอก (Suburb)	1,606,621	28.75%	115
รวม	5,588,222	100%	400

หมายเหตุ. จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน, โดย กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย** คือ โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-end Questionnaire) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิว จำนวน 23 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิว จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิว จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับมาตรวัด 5 ระดับ (Likers Scale) ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.83 มากกว่า 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) และ ได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้ว ไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะ คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในจังหวัดนนทบุรี แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.939 มากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** เก็บข้อมูลลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน 2564

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล** การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-Test Independent Sample

การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.75 มีอายุระหว่าง 25–31 ปี ร้อยละ 34.00 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ร้อยละ 21.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 72.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 72.75 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2-3

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางกลุ่มสิว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.48	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.27	0.64	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.63	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.70	มาก
รวม	4.26	0.51	มากที่สุด

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางกลุ่มสิว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เว็บไซต์	4.33	0.63	มากที่สุด
2. เฟซบุ๊ก	4.19	0.72	มาก
3. ไลน์	3.90	0.90	มาก
รวม	4.14	0.65	มาก

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ทั้งหมด 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณ



อย่างง่ายของเพียร์สัน เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง เกินค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	ไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	1						
ด้านราคา	.602**	1					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.513**	.566**	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.577**	.598**	.610**	1			
เว็บไซต์	.571**	.506**	.534**	.694**	1		
เฟซบุ๊ก	.497**	.442**	.509**	.649**	.689**	1	
ไลน์	.460**	.373**	.462**	.641**	.572**	.586**	1

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.373 ถึง 0.694 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดและการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิว						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.193	1.408		7.315	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.057	0.241	0.222	4.206	0.000**	0.516	1.939
ด้านราคา	0.043	0.112	0.137	2.568	0.011*	0.503	1.987
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.043	0.124	0.150	2.900	0.004*	0.537	1.863
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.049	0.104	0.140	2.143	0.033*	0.336	2.973
เว็บไซต์	0.050	0.139	0.169	2.789	0.006*	0.390	2.562
เฟซบุ๊ก	0.041	-0.037	-0.051	-0.899	0.369	0.441	2.268
ไลน์	0.030	0.024	0.043	0.810	0.418	0.522	1.914

Adjusted R Square = 0.425, F = 43.139, \*p<0.05, \*\*p<0.01

การพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.222$ ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของ

ลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ ( $\beta = 0.169$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.150$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.140$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.137$ ) ไลน์ ( $\beta = 0.043$ ) และเฟซบุ๊ก ( $\beta = -0.051$ ) ตามลำดับ และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 42.50 ที่เหลือ อีกร้อยละ 57.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงด้านเดียว ดังแสดงในตารางที่ 6

### ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	t/F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 เพศ	0.790	0.754
สมมติฐาน 1.2 อายุ	0.374	0.827
สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษา	1.778	0.151
สมมติฐาน 1.4 สถานภาพ	3.360	0.019*
สมมติฐาน 1.5 อาชีพ	1.435	0.211
สมมติฐาน 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.086	0.368

หมายเหตุ : \*Sig.<0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 7

### ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	$\beta$	Sig.
สมมติฐาน 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.222	0.000**
สมมติฐาน 2.2 ด้านราคา	0.137	0.011*
สมมติฐาน 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.150	0.004*
สมมติฐาน 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.140	0.033*

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ (Sig = 0.006\*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านเฟซบุ๊ก (Sig = 0.369) และด้านไลน์ (Sig = 0.418) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 8

### ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	$\beta$	Sig.
สมมติฐาน 3.1 ด้านเว็บไซต์	0.169	0.006*
สมมติฐาน 3.2 ด้านเฟซบุ๊ก	-0.051	0.369
สมมติฐาน 3.3 ด้านไลน์	0.043	0.418

\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ (Sig. = 0.021) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลเชิงบวก (Sig. = 0.000) ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวมีคุณภาพได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวสามารถตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาสิวที่เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน สุขสำราญ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ในเคาน์เตอร์โรงพยาบาลเปรียบเทียบกับระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาล กับโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในเคาน์เตอร์โรงพยาบาลรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความเฉพาะของผลิตภัณฑ์และการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (Sig.= 0.012) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในเคาน์เตอร์โรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพนักงานขาย (Sig.= 0.000)

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลเชิงบวก (Sig. = 0.011) ทั้งนี้เพราะราคาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีดีดราคาของผลิตภัณฑ์ระบุไว้ชัดเจน ราคาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวมีความเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลเชิงบวก (Sig. = 0.004) ทั้งนี้เพราะสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ สถานที่มีความกว้างขวาง ทันสมัย และระยะเวลาเปิด – ปิด มีความเหมาะสม การจัดสินค้าอยู่ในระดับสายตามองเห็นได้ง่าย ช่องทางการชำระเงินต้องมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา (Sig.= 0.008) และ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Sig.= 0.019)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลเชิงบวก

(Sig. = 0.033) ทั้งนี้เพราะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสา และพัชรทัษย์ จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เอต ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลเชิงบวก (Sig. = 0.006) ทั้งนี้เพราะเว็บไซต์เหมือนเป็นหน้าร้านสำหรับขายสินค้า เพื่อสำหรับการนำเสนอสินค้าต่างๆ และการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และสะดวกตาผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัครโยธิน (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่สถานภาพแตกต่างกัน วิธีคิดหรือวิธีการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อย่อมแตกต่างกันออกไป ความเป็นไปได้ว่า สถานภาพโสด เลือกที่จะดูแลตัวเองและใส่ใจตัวเองเป็นพิเศษมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อจึงควรให้ออกแบบสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสามารถนำปัจจัยดังกล่าว นำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลักดันยอดขายให้เติบโตได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การหาผลิตภัณฑ์เวชสำอางใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ โดยราคาผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวต้องเข้าถึงได้ง่าย คู่แข่งกับปริมาณสินค้า และราคามีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างสะดวกทั้งในส่วนออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และกระตุ้นให้ซื้อสินค้าซ้ำ

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีการให้ความรู้หรือการสื่อสารแบบ (Two-way Communication) โดยในขณะที่ด้านเฟซบุ๊ก จะเข้าไปดูการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวใน การวิจารณ์ (Review) เพื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊ก ด้านไลน์มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวผ่านกลุ่มไลน์ แจ้งโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คุปองส่วนลด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกผ่านกลุ่มไลน์

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพื่อเติม เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางและเวชสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการศึกษางานวิจัยในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากับผู้ที่ทำงานด้านนี้โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากขึ้น เช่น ลูกค้าเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทไหน เช่น เนื้อครีม เนื้อเจล แบบน้ำ เป็นต้น

## ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) ไม่สามารถเป็นภาพร่วมกับคนทั่วไปได้ เพศหญิงตอบแบบสอบถามถึง 80% ผลอาจใช้กับเพศชายไม่ได้
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 เดือนมิถุนายน – กันยายน 2564 อาจจะมีผลต่อการตอบแบบสอบถามเนื่องจากการเปิดของร้านสะดวกซื้อถูกจำกัดเวลาปิด-เปิด
3. ร้านสะดวกซื้อที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นร้าน เฟรนไชส์ และร้าน Chain Store

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 6(1), 1818.
- คมสัน ต้นสกุล. (2560). *การตลาดดิจิทัล*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 13.

- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 9-19.
- ธนิดา อัครโยธิน. (2562). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นภาพิทย ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นันทริกา เครือสา และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เอ็ด ลีฟ ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*, 15, 206-220. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- รสริน สุขสำราญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ใน เคาน์เตอร์โรงพยาบาลเปรียบเทียบกับระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาล กับโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. *กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2563*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จ ำ ก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/Home.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิวพร ลีลาวัฒนสุข. (2553). การโฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 117-121.
- ศีกษา กังสนานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(3), 84-95.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จ ำ ก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/Industry-Horizon/industry-summary-outlook-2021-2023>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

- Acne Treatment Market. (2019). สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564, จาก <https://www.fortunebusinessinsights.com/acne-treatment-market-103361>.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Principle of Marketing* (15<sup>th</sup> ed). United States of America: Pearson Education.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley&sons.
- Euromonitor International. (2562). *เทรนด์ความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวของชาวเอเชีย*. สืบค้น 8 เมษายน 2564, จาก <https://www.brickinfotv.com/news/86487/>
- Jaslyn. (2016). *เวชสำอาง VS เครื่องสำอาง ต่างกันอย่างไร? ตอนที่ 1*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.jaslynsense.com>
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education Inc.
- Marketingoops. (2018). *ค้าปลีกไซส์เล็ก ค้าปลีกไทย พร้อมถอดกลยุทธ์ 5 ยักษ์ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/small-retail-format-rising-star-in-thai-retail-industry/>
- moneybuffalo. (2563). *ธุรกิจความงาม ประเภทไหน โตสวนกระแสโควิด 19*. สืบค้น 15 เมษายน 2564, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/>