

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster)

ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

พนทิพย์ แซ่อึ้ง¹ อุทัยรัตน์ เมืองแสน² กนกพร สุตประไพ³ และ พรทิพย์ แสงจันทร์^{4*}

¹นักศึกษาปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

²อาจารย์ประจำ สาขาวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

^{3,4}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

*Corresponding author e-mail: porntip.ba@ptu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 30 เมษายน 2567

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 17 สิงหาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 4 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว และ (4) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว ($r = .349$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้หรืออำนาจการทำนาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .550 (ร้อยละ 55.0)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A SKIN CARE INJECTION PRODUCT (SKIN BOOSTER) THAT IS NOT A FILLER

Fonthip Chaeung¹ Uthairat Muangsaen² Kanokros Sudprapai³
and Porntip Sangjun⁴

¹Master's Degree Student, Master of Business Administration, Innovation Management
Program, Pathumthani University

²Lecturer, Department of Management Innovation, Pathumthani University

^{3,4}Lecturer, Faculty of Business Administration, Pathumthani University

Abstract

The purposes of this research were to (1) Study the level of marketing mix factors affecting the decision to choose skin care injection products. (2) Study the level of decision to choose a skin care injection products. (3) To study the relationship between factors affecting the decision to choose skin care injection products (Skin Booster) that are not fillers. (4) Influence of marketing mix factors on decision making in choosing skin care injection products. This was Quantitative research. The sample used in this study was 400 consumers in Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The research results were as follows; (1) the level of Factors affecting the decision to choose a skin care injection product Overall, it is at a high level. (2) the levels of decision to choose a skin care injection product Overall it was at the highest level (3) Marketing mix factors had a positive relationship with the decision to choose skin care injection products ($r = .349$) with statistical significance at the .01 level and (4) Marketing mix factors significantly influenced the decision to choose non-filler Skin Booster products at the .01 level. The adjusted prediction coefficient or predictive power (Adjusted R²) was .550 (55.0 percent).

Keywords: Factors, Purchase Decision, Skin Care Injection Product

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ความสวยงามเกิดขึ้นได้จากการปรุงแต่งสะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางและสกินแคร์จึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็น เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความหอมการตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็น

เครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เปรียบเสมือนกับเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในปัจจุบันก็ว่าได้ (จุฑารัตน์ ทองสนิท, 2562, น.10)

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามในตลาดประเทศไทยมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ผลการสำรวจจากมาร์เก็ตเทียร์ เมื่อปี พ.ศ. 2565 พบว่า ในปี 2565 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตามด้วยผลิตภัณฑ์ผม สบู่และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่ง ในอนาคตประเทศไทยเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน เนื่องจากมีการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน สำหรับตลาดส่งออกเครื่องสำอาง “Made in Thailand” ได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า และในปี 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท กันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด 81% ของผู้บริโภคคนไทยในอีก 3 ปีข้างหน้ามีการวางแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่มากขึ้นและยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา แนวโน้มในตลาดได้รับแรงผลักดันจากการใช้โซเชียลมีเดียที่แพร่หลาย นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ๆ มากมาย การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุดคือสังคมออนไลน์ได้ให้วิธีการใหม่ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดยิ่งขึ้นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะค้นพบแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย และมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหากรีวิวของผู้ใช้จริงเป็นไปในเชิงบวก นอกจากนี้ เครื่องสำอางจากธรรมชาติมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น แบรนด์สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้หากกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เมกอัพ และผลิตภัณฑ์ผมจากธรรมชาติและออร์แกนิก หนึ่งในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มียอดขายสูงสุดในตลาดความงามของไทยแต่เดิมคือผลิตภัณฑ์ปรับผิวให้กระจ่างใส อย่างไรก็ตาม กระแสต่อต้านในตลาดกลุ่มนี้เริ่มเติบโตขึ้น โดยได้รับแรงกระตุ้นจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การไม่เหยียดสีผิว สวยในแบบตัวเอง ตลอดจนความกังวลเกี่ยวกับส่วนผสมที่เป็นอันตรายที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แบรนด์ที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้กับนักช้อปปิ้งชาวไทยต้องตรวจสอบส่วนผสมว่ามีความปลอดภัยจริง ข้อมูลสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลสินค้าและรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นบางแบรนด์ได้แสดงรูปภาพ วิดีโอ และคำอธิบายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรายการส่วนผสมทั้งหมดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถดูคำอธิบายการใช้ ส่วนประกอบ และประโยชน์ของส่วนผสมนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้รับความสนใจจากคนไทยที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ (Marketeer, 2566)

กลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องสำอางคือ กลุ่มการดูแลผิวหน้า เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าสามารถขายได้ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ไปจนถึงช่วงสูงวัย ซึ่งแต่ละสภาพผิวหน้าก็จะเป็นเครื่องสำอางที่ต้องดูแลแตกต่างกันไป เมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงเกิดผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์กว่า 50% ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารต้องห้ามสารเคมีที่ทาง องค์การอาหารและยาห้ามใส่ในเครื่องสำอางเช่น ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) ใช้กันมากในกลุ่มเครื่องสำอางป้องกันฝ้า พรอทแอมโมเนีย (Ammoniated Mercury) เป็นเครื่องสำอางป้องกันฝ้ากรดวิตามิน A เป็นยารักษาที่ดีในการรักษาสิว และลบ ริ้วรอยใช้เกินปริมาณ ทำให้หน้าแดง แพ้หน้าพัง แสบร้อนรุนแรง และสารสเตียรอยด์ (Steroids) กดสิว ฆ่าเชื้อ ทำให้ไม่มีการติดเชื้อ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อาจผสมสารเคมีต้องห้ามหรือสารเคมีที่อาจก่อเกิดการแพ้ทั้งต่อผิวหน้าและผิวกาย อีกทั้งในปี 2565 กระแสด้านความสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ กำลังมาแรงควบคู่กันทำให้ทั่วโลกหันมาสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์

ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ 100% และหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก เป็นอย่างมากตลาดนี้เป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพชีวิตของทุกคนในประเทศ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสเป็นอย่างมากในทางกลับกันประเทศไทยถือว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากออร์แกนิกยังคงมีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายสวนทางกับความต้องการที่เกิดขึ้นของคนไทยในปัจจุบัน อาทิเช่น ERB, Organika, Vowda, Harnn, Kaff & Co. (จุฑารัตน์ ทองสนิท, 2562, น.11)

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้องค์กรภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มตลาดเครื่องสำอางคือ กลุ่มการดูแลผิวหน้า เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าสามารถขายได้ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงช่วงสูงวัย ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจึงต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะมีเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต จากผลงานของจุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่งานวิจัยของเจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนธุรกิจให้ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม
4. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

สมมติฐานของการวิจัย

H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

H2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัยสามารถทำนายการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

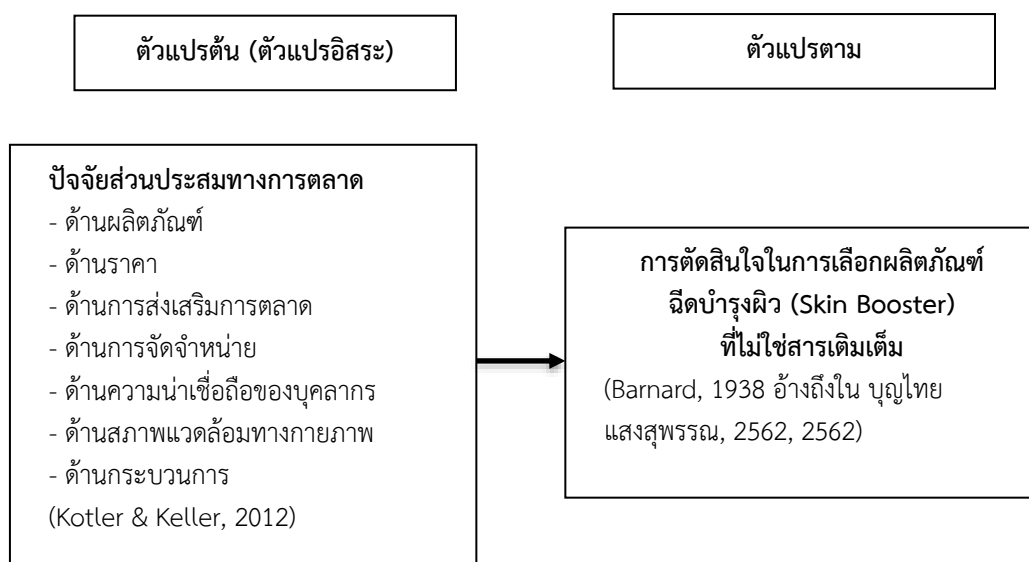
ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จรูป จากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler & Keller (2012) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Barnard, 1938 อ้างถึงใน บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562) รายละเอียดดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 136)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม แล้วสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 41 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.75–77) ผลการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค เท่ากับ 0.942 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, น. 419)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.75–77) ผลการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค เท่ากับ 0.905 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, น. 419)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม จำกัด 400 ฉบับ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบคำถามได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วทำการวิเคราะห์ แล้วนำผลการวิเคราะห์ไปแปลผล ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.76	0.33	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.48	0.55	มาก
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.59	มาก
4	ด้านการจัดจำหน่าย	4.52	0.39	มากที่สุด
5	ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร	4.42	0.60	มาก
6	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.37	0.51	มาก
7	ด้านกระบวนการ	4.63	0.56	มากที่สุด
	รวม	4.50	0.38	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$) และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

ที่	การตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.	พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้อย่างดี	4.55	0.68	มากที่สุด
2.	สูตรและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็มตรงกับความต้องการ	4.58	0.72	มากที่สุด
3.	ยี่ห้อ/แบรนด์/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	4.62	0.67	มากที่สุด
4.	เชื่อในคำบอกเล่าของบุคคลที่สาม เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน ฯลฯ	4.43	0.78	มาก
5.	ผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็มราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย	4.52	0.73	มากที่สุด
	รวม	4.54	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ยี่ห้อ/แบรนด์/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมาได้แก่ สูตรและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็มตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) และฟรีเซนต์ผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้อย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เชื่อในคำบอกเล่าของบุคคลที่สาม เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

สมมติฐานการวิจัย 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

ปัจจัยที่ส่งผล	ค่าสถิติ	การตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.157**
	Sig. (2-tailed)	.002
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ด้านราคา	Pearson Correlation	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร	Pearson Correlation	.314**
	Sig. (2-tailed)	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ค่าสถิติ	การตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว
ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร	Pearson Correlation	.314**
	Sig. (2-tailed)	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง
รวม	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ต่ำมากถึงสูง (r อยู่ระหว่าง .157 ถึง .687) เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($r = .687$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .593$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($r = .480$) ด้านราคา ($r = .443$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r = .323$) ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ($r = .314$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .157$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัยสามารถทำนายการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนดิบ (B) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรทำนาย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (ES.b) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-values
	B	Std.error	β		
ด้านกระบวนการ(X_7)	.405	.035	.498	11.620**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_3)	.277	.037	.358	7.451**	.000
ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร(X_5)	.163	.036	.214	4.522**	.000
ด้านราคา(X_2)	.125	.037	.152	3.431**	.001
a (Constant)	1.636	.151	-	10.866	.000
R = .744 Std.error = .305 F = 122.75					
R ² = .554 Adjusted R ² = .550 a = 1.609					

** p < .01

จากตารางที่ 4 ในการสร้างสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน พบว่า ด้านกระบวนการ(X_7) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_3) ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร(X_5) และด้านราคา(X_2) สัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .405 และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .498 ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .277 และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .358 ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร(X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .163 และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .214 และและด้านราคา(X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .125 และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .152

โดยทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .744 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้หรืออำนาจการทำนาย (Adjusted R²) เท่ากับ .550 และทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ร้อยละ 55.0) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสร้างสมการได้ดังต่อไปนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score)

$$Y' = 1.609 + .405(X_7) + .277(X_3) + .163(X_5) + .125(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score)

$$Z = .498(X_7) + .358(X_3) + .214(X_5) + .152(X_2)$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม พบประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเนื่องจากมีการระบุสรรพคุณที่ชัดเจน เลือกใช้วัตถุดิบและสารสกัดที่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก ออย. ทั้งนี้การที่สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ต้องแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสั่งซื้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562, น. 16-17) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด นนทณัฐ เกตุภาพ (2560) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แต่จะเน้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นผู้ใช้จริงมากกว่าจะเลือกอ่านความเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Beauty Influencer นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับความเห็นจากผู้ที่มีคุณลักษณะ และ/ หรือ ความต้องการสินค้าใกล้เคียงกับตัวผู้บริโภคเองมาก พนัชร สิมะขจรบุญ และโสภิตา มิตรวงม (2560) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของเพศทางเลือก ด้านผลิตภัณฑ์ ครีมที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ลักษณะของเนื้อครีม ระดับค่าป้องกันแสงแดด และบรรจุภัณฑ์ของครีมกันแดดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมสำหรับเพศทางเลือก ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบราคากับส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของปริมาณ และชื่อเสียง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่แต่ละสถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ด้านโปรโมชั่น โปรโมชั่นที่ได้จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทำให้ใช้สินค้าขนาดทดลอง การให้สินค้าแถมที่เป็นสินค้าทดลอง และการให้ของแถม ก็จะส่งผลให้ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเห็นที่แตกต่างกัน ดวงหทัย แก้วดวงใจ (2561) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ยี่ห้อ/แบรนด์/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี สูตรและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็มตรงกับความต้องการ และฟรีเซนต์ผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้อย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เชื่อในคำบอกเล่าของบุคคลที่สาม เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจึงมาจากการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีอยู่และเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision

Process) ของผู้บริโภคนั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (เดือนเพชร วิชชุดา, 2560, น. 30) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทณัฐ เกตุภาพ (2560) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แต่จะเน้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นผู้ใช้จริงมากกว่าจะเลือกอ่านความเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Beauty Influencer นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับความเห็นจากผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะ และ/หรือ ความต้องการสินค้าใกล้เคียงกับตัวผู้บริโภคเองมาก จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม พบว่า ด้านกระบวนการ(X_7) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_3) ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร(X_5) และด้านราคา(X_2) ร่วมกันทำนายการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .744 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้หรืออำนาจการทำนาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .550 (ร้อยละ 55.0) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score) $Y' = 1.609 + .405(X_7) + .277(X_3) + .163(X_5) + .125(X_2)$ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) $Z = .498(X_7) + .358(X_3) + .214(X_5) + .152(X_2)$ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยเลือกผลการวิจัยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นน้อยที่สุด มาเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์มีการระบุสรรพคุณที่ชัดเจน มีคุณภาพมาตรฐาน เลือกใช้วัตถุดิบและสารสกัดที่มีคุณภาพแล้ว ควรมีตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่มีมาตรฐานไม่ว่าจะจัดวางจำหน่ายที่ใดคุณก็จะหาซื้อได้ในราคาเดียวกัน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนา ปรับปรุง การจัดทำเอกสารแนะนำสินค้าของบริษัท (แคตตาล็อก) ให้มีความน่าสนใจ
4. ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก
5. ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ควรมีการพัฒนาลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งสถานที่ให้บริการให้มีความสวยงามและทันสมัย
7. ด้านกระบวนการ ควรกำหนดระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเรื่อง เกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรักษารฐานลูกค้า หรือ ควรมีการศึกษาความภักดีต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม หรือ ในประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ นอกเหนือจากการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ฉีดบำรุงผิว (Skin Booster) ที่ไม่ใช่สารเติมเต็ม
3. ทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ สำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี)
- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 9-19.
- ดวงหทัย แก้วดวงใจ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด. (รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา, ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม)
- เดือนเพชร วิชชุตา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจาก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี)
- ธำนิษฐ์ ศิลปจารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร)
- นนทณัฐ เกตุภาพ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- พนัชกร สิมะขจรบุญ และโสภิตา มิตรงาม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวกายของเพศทางเลือก. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketeer. (2566). *Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>.