

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING SCRUBS PURCHASING BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS

วชิราภรณ์ ศรีพุทธ¹ ณมนณ ศรีหิรัญ¹ พลอยไพลิน ยอดคำ¹ และกรพินทร์ ทองรอง¹

¹คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

Vajiraporn Sriput¹ Namon Sornhirun¹ Ploypailin Yodkham¹ And Korapin Thongrong¹

¹Faculty of Science and Arts, Burapha University Chanthaburi Campus

(Received: January 10, 2023; Revised: June 12, 2023; Accepted: June 13, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัย การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 251 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคแควร์ พบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ส่วนรายได้ที่ต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ขัดผิว, สครับ, ส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The aims of this research were to study factors affecting purchasing behaviors of body scrub products of university students and to compare personal factors and marketing mix factors affecting body scrub products purchasing behavior. The study used quantitative research. A sample of 251 university students collected by using a convenience sampling method. Data were collected using a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation and Chi Square Test. The result of the research showed that different genders, media and influencer in decision-making had different purchasing behavior in terms of purchasing frequency per month. As well as, the different income result in different spending per purchase. In addition, it showed that all aspects of the marketing mix were associated with influential people in purchasing decisions. And the distribution channel marketing mix had a statistically significant relationship with the media that influences purchasing decisions at the .05 level.

Keywords: Scrub Product, Scrub, Marketing Mix, Purchase Behavior, Purchase Decision

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ขัดผิว (Scrubs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจสปา ผลิตภัณฑ์ขัดผิวจะไปขจัดเซลล์ผิวแห้งเก่าทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์และกระตุ้นผิวหนึ่งจากการนวด ผลิตภัณฑ์ขัดผิวประเภทเกลือขัดผิว (Salt scrub) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขัดผิวที่มีเกลือเป็นส่วนผสมหลัก นิยมใช้ขัดผิวทั่วร่างกาย อาจเป็นผง ผงแช่ในของเหลว หรือเป็นของเหลวชั้น โดยขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 13.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2561 การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีความตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการดูแลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดโลก (Grandview research, 2022) และตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวทั่วโลกคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 5.2% ในช่วงปี 2565-2570 (IMARC Group, 2022) ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวในประเทศไทย แม้ว่าจะไม่มีรายงานที่เป็นทางการแต่พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่จำหน่ายตามท้องตลาด กลุ่มลูกค้าของตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวนอกจากบุคคลทั่วไปแล้วยังรวมไปถึงร้านสปา ร้านเสริมสวย อีกทั้งสปายังเป็นธุรกิจที่ขึ้นชื่อของประเทศ และการใช้บริการสครับขัดผิวเป็นบริการหลักของการทำสปา ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ขัดผิวในประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (วสมน บุญรุ่ง, 2557)

เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวเป็นการใช้เพื่อขจัดเซลล์ผิวเซลล์ผิวเก่า ขจัดสิ่งสกปรกตามรูขุมขน ช่วยขจัดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ค้างอยู่ในผิวหนึ่งชั้นนอกไป เพื่อให้ผิวเรียบเนียนขึ้น และปัจจุบันกลุ่มนักศึกษาที่มีความนิยมในใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มขึ้น เช่นการศึกษาของ ปพนสรณ์ กลั่นเรืองแสง, มลีนี สมภพเจริญ และณัฐนารี เอมยงค์ (2561) ศึกษาตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ โดยกลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นตอนปลายคือช่วงอายุตั้งแต่ 18-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีเป็น กลุ่มที่มีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สูงมากกว่ากลุ่มอื่น และยังเป็นวัยที่มีอิสระทั้งทางด้านการศึกษา รวมถึงมีความอยากรู้อยากลองจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมความงามและภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอาจมีสารตกค้างที่ชำระล้างออกจากผิวไม่หมด หากทิ้งไว้นาน กลายเป็นสิ่งสกปรกตามรูขุมขน จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวขจัดสิ่งสกปรก แต่กลุ่มนักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การใช้บริการขัดผิวที่ร้านสปาหรือร้านเสริมสวยจึงเป็นข้อจำกัด แต่ด้วยความจำเป็นในใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวเพื่อขจัดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ค้างอยู่ในผิวหนึ่งชั้นนอก ทำให้กลุ่มนักศึกษาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวด้วยตนเองที่บ้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพซื้อสูง (Potential Customer) ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวในอนาคต

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขัดผิวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา เป็นการส่งเสริมการตลาดต่อยอดผลิตภัณฑ์เกลือของชุมชนทำนาเกลือในพื้นที่

ต่าง ๆ เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและธุรกิจมีความยั่งยืนและยังเป็นการรักษาชุมชนการทำนาเกลือไว้เพื่อเป็นเอกลักษณ์ต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมกาซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงเช่น ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ความชอบ โลกทัศน์
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โอกาสหรือช่วงเวลาที่จะซื้อ แหล่งหรือช่องทางการซื้อ และวิธีการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจ (งชชัย สันติวงษ์, 2524) นอกจากนี้ Kotler (2003) กล่าวว่าบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น แจงข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง

ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอให้ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสามารถนำไปใช้หรือบริโภคได้ ซึ่งตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ ซึ่งต้องกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีและมีความสำคัญต่อกิจการ ซึ่งมีผลต่อรายได้และผลกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เน้นเรื่องการ

เจรจาตกลงการซื้อขาย และการกระจายสินค้านั้นก็คือการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร และชักจูงเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น อาจจะใช้พนักงานขายสำหรับการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชนิดผิวส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดผิวกายและบำรุงผิวกาย เช่นสบู่ ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว รายละเอียดดังนี้

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ซื้อสบู่เพื่อสุขภาพอนามัยและความสะอาดบေးที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และพบว่าความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านและประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

ตฤเดช ขุนพลช่วย และคณะ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์ศึกษาวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟสบุ๊คออนไลน์มาคือการโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และคุณสมบัติของสบู่เห็น ตามลำดับ

วิจิตรา กาญจนวัฒนา และ สุธาสิณี โพธิ์ชาธาร (2565) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม (2565) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย เมื่อพิจารณาตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านการประเมินผลหลังการซื้อแตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ และ

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

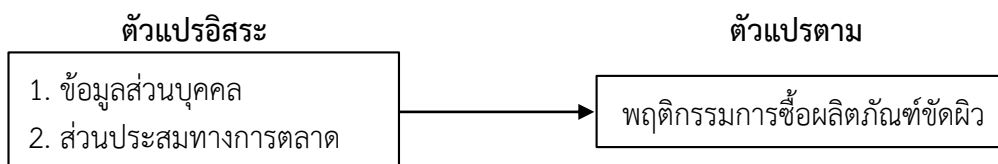
พรรณิภา วิชัยพล สุรินทร์ มรรคา และ ตะวัน วิกรัยพัฒน์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลางกรุงเทพมหานคร พบว่าคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

นันทริกา เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80

สุภาพ มานนท์ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาเฉพาะเพศและอายุเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สุนิสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าการสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในทุกด้าน ซึ่งในด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องจากสื่อออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว สะดวกต่อการที่ผู้บริโภคเข้าชม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน จึงสรุปมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวดังภาพที่ 1 โดยมุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 304 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970) มีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,064 คน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 251 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 78.9 และเพศชาย ร้อยละ 21.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 40.6 และเป็นนิสิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ ร้อยละ 62.5 และสังกัดคณะอักษรศาสตร์และเทคโนโลยีทางทะเล ร้อยละ 37.5 ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 42.2 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,000 ถึง 5,000 บาท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัยสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะ และรายได้ แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตรฐานค่า (Rating scale) 5 ระดับ การแปรผลใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนของเบสต์ Best, J. W. (1977) แบ่งออกเป็น เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีระยะห่าง 1.33

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดผิว ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End)

ทางผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามผลการทดสอบโดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) ที่จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จำนวน 251 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) จากเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 29.0 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Post Hoc) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว วิเคราะห์โดยการทดสอบไคแควร์ (Chi Square Test)

ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 แปรผลอยู่ระดับมากและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 4.12, 4.07 และ 4.11 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สครับ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.606	มาก
ด้านราคา	4.12	.644	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	.633	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.11	.624	มาก
รวม	4.10	.575	มาก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 38.6 ซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวเพื่อผลัดเซลล์ผิวเก่า ร้อยละ 24.7 ใช้เพื่อให้ผิวเรียบเนียน และร้อยละ 21.1 ใช้เพื่อขจัดสิ่งสกปรกตามรูขุมขน ความถี่ในการซื้อประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่าร้อยละ 44.2 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวที่ 101 – 200 บาท และร้อยละ 23.9 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว 201 – 300 บาท รวมทั้งร้อยละ 24.7 ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวต่ำกว่า 100 บาท

ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 81.3 ระบุว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่สื่อทางโทรทัศน์ร้อยละ 10.8 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 46.2 ระบุว่าเพื่อน ร้อยละ 28.3 ระบุว่า Blogger ส่วนร้อยละ 13.9 ระบุว่าบุคคลในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สครับขัดผิวที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ซื้อผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 42.6 ร้านบูทหรือวัดสัน ร้อยละ 35.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ร้อยละ 29.1 ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้อยละ 28.7 และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับขัดผิว ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 67.3 ราคา ร้อยละ 53.0 กลิ่น ร้อยละ 38.2 การแนะนำจากคนรอบข้างร้อยละ 35.5 การโฆษณา ร้อยละ 28.3 บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 15.9 และความแปลกใหม่ ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว สื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะเดียวกันรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว				
	วัตถุประสงค์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	สื่อที่มีอิทธิพล	บุคคลที่มีอิทธิพล
เพศ	.083	.572	.046*	.001*	.001*
รายได้	.080	.021*	.620	.677	.435

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว โดยจากตารางที่ 3 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวต่อครั้งและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว				
	วัตถุประสงค์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความถี่	สื่อที่มีอิทธิพล	บุคคลที่มีอิทธิพล
ผลิตภัณฑ์	.105	.366	.380	.065	.000*
ราคา	.096	.189	.142	.068	.032*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.133	.149	.085	.005*	.004*
การส่งเสริมการขาย	.155	.056	.628	.124	.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดีผิวในภาพรวมและทุกด้านในระดับมาก สอดคล้องกับ การศึกษาส่วนประสมการตลาดสบู่อ่างหน้าสมุนไพรโดย วิจิตรา กาญจนวัฒนา และ สุธาสิณี โพธิ์ชาธาร (2565) และการศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดครีมกันแดดโดย สุภาพ มานนท์ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560) และแตกต่างจากการศึกษาโดย สุรินทร์ มรรคา และ ตะวัน วิกรัยพัฒน์ (2563) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สบู่อ่างหน้าสมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน

ส่วนวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวเพื่อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวเก่า เพื่อให้ผิวเรียบเนียนและเพื่อขจัดสิ่งสกปรกตามรูขุมขน แตกต่างจากวัตถุประสงค์ของการซื้อสบู่อ่างหน้าเพื่อสุขภาพอนามัยและความสะอาด (ณ หทัย อึ้งเจริญสุข และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2565) เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างกันจึงนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว ลำดับถัดมาคือ บล็อกเกอร์ Blogger และบุคคลในครอบครัว กล่าวได้ว่าความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาดีผิวอาจเกิดการมีบุคคลใกล้ชิดอ้างอิง การตัดสินใจซื้อหากเฉพาะการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวควรมีเนื้อหาหรือการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้เพื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเพศที่ต่างกันและรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิว สอดคล้องกับงานวิจัยของดณเดช ขุนพลช่วย และคณะ (2565) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน รวมทั้งการศึกษาของสุภาพ มานนท์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาเฉพาะเพศและอายุมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ขัดผิวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว อีกทั้งการศึกษาของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จึงเห็นว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดควรนำปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ (Influencer) มาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล (Influencer) เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดทุกด้านของผลิตภัณฑ์ขัดผิวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณ หทัย อึ้งเจริญสุข และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านและประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างกันอีกทั้งการศึกษาของ ดนุเดช ขุนพลช่วย และคณะ (2565) พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดของสบู่เห็นผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวส่วนหนึ่งไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมการซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรพิจารณาแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อมากำหนดกลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ขัดผิวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิว สอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา บุญรอด และ ทรงพร หาดยสันติ (2566) พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับด้านการผลิต ผู้ประกอบการหรือชุมชนที่จะจำหน่ายหรือผลิตผลิตภัณฑ์ขัดผิวเพื่อจำหน่าย ควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อเลือกส่วนประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขัดผิวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ควรมีสัดส่วนของเกลือเพื่อใช้ขัดในการผลัดผิวเซลล์เก่า มีส่วนผสมของนม โกโก้ อัลมอนต์ เพื่อให้ผิวเรียบเนียน และมีส่วนผสมของ ขมิ้น ว่านหางจระเข้ ข้าวโอ๊ต ทีทรีเพื่อให้ผิวเรียบเนียนเพื่อขจัดสิ่งสกปรกตามรูขุมขน เป็นต้น

1.2 สำหรับการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวควรแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ขัดผิวสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย เนื่องจากเพศมีพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ต่างกัน

1.3 สำหรับช่องทางการโฆษณาและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดีผิว ควรเลือกสื่อโฆษณาสินค้าที่สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวคือสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือชุมชน สามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดีผิว ขณะเดียวกันควรเลือกการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้เห็นประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ชาดีผิว โดยการรีวิวโดยลูกค้า หรือ Blogger โดยการสร้างการรับรู้ในส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดีผิวทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศหรือเพศทางเลือก (LGBTQ) และกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อในด้านอื่น ๆ เช่นการรับรู้ส่วนประสมการตลาดต่อสื่อโฆษณา ประสิทธิภาพของสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาดีผิวออนไลน์ และความสัมพันธ์ของบุคคลที่อิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณ หทัย อึ้งเจริญสุข และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(1), 109-119.
- ดณเดช ขุนพลช่วย, นฤมล เจริญยิ่ง, นนธวีช แก้วคำ, อรรณพ ประสงค์อมรชัย, อัจฉริยะ ไชษยากุล, ณัฐพล ชองดารากุล, และปณิศา มีจินดา (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็นดลใจ กรณีสึกษาวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(1), 19-42.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, หน้า 206-220. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปพนสรณ์ กลั่นเรืองแสง, มลีนี สมภพเจริญ และณัฐนารี เอมยงค์. (2561). การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณในกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 18(1), 13-15.

- พรรณนิภา วิชัยพล, สุรินทร์ มรรคา,และตะวัน วิกรัยพัฒน์. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(41), 272-282.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐ์กร และเสาวนีย์ มะหะพรหม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(1), 413-428.
- วสมน บุญรุ่ง. (2557). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 4(2), 15-23.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุณิสา บุญรอดและทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 7(1), 85-93.
- สุภาพ มานนท์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกักแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.
- Grandview research. (2022). *Industrial Salts Market Size, Share & Trends Analysis Report By Source (Brine, Salt Mines) By Product (Rock Salt, Salt in Brine, Solar Salt, Vacuum Pan Salt), By Application, And Segment Forecasts, 2018 – 2025*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/body-scrub-market>.
- IMARC Group. (2022). *Body Scrub Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028*. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/body-scrub-market>.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper & Row.