



คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาเดะ
ลาโบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

The Product Feature on purchasing decision to purchase Toward facial skincare
Products of Hada Labo at Big C Department, store in Bangkok
and Metropolitan Region

นฤดล ยอดวงศ์* และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ**

Naruedol Yodwong And Prapimpun Limsuwan

*,**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration Evening Program, Kasetsart University

Email: naruedol.yo@ku.th

Received July 25, 2024 Revise August 31, 2024 Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาเดะลาโบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2566 วิธีการในการสุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test ใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA และวิเคราะห์ Post hoc test โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง



โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านอารมณ์ และด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to study different demographic factors that affected purchase decision for Hada Labo facial skincare of consumers at Big C Superstore in Bangkok Metropolitan Region, and to study important features that influenced customer's purchase decision. The data for this quantitative research were collected by using questionnaire data from an unknown sample of 400 people between 1 October and 30 November 2023. The obtained data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics including F-Test, One- Way ANOVA, Multiple comparison, Least Significant Difference (LSD), Multiple Regression Analysis.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, aged between 20-30 years old, graduated with bachelor's degree, received average income of 20,001 - 30,000 THB/month, worked as private company employees, purchased facial skincare products 1-2 times/month, and purchasing facial skincare products between 500 – 1,000 THB per time for facial skincare products. The differences in demographic factors such as gender, income, occupation, and money spent on facial skincare products per time had significant impact on purchase decision at a significance level of 0.05. Regarding product features in aspect of benefits, physical evidence, emotional appeals, and company/brand reputation affected purchase decision with statistical at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: The product feature Affecting, Purchasing Decision



บทนำ

อุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความงาม โดยเพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้ผู้พบเห็นการเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการดูแลผิวพรรณมากขึ้นในทุกเพศ และทุกช่วงอายุ จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคค้นหาหรือหาซื้อสินค้าให้สะดวกและครอบคลุมมากที่สุด อุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยนอกจากเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นที่นิยมแล้ว เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศอย่างเกาหลี ญี่ปุ่น ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความงามเช่นกัน โดยภาพรวมอันดับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยได้แก่ อันดับที่ 1 Loreal (ลอรีอัล) ผู้ใช้ทั้งหมด 26% รองลงมาคือ อันดับที่ 2 Eucerine (ยูเซอร์รีน) ผู้ใช้ทั้งหมด 25% และ อันดับที่ 3 Smooth E (สมูทอี) ผู้ใช้ทั้งหมด 24% จะเห็นได้ว่า แบรนด์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยแบรนด์ที่ติดอันดับนั้นสามารถหาซื้อได้ทั้งในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า หรือสเปเชียลตี้สโตร์ เช่นวัตสันบูทส์ ซึ่งอาจจะพูดได้ว่าหาซื้อได้ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเลยทีเดียว ตัวอย่างเช่นแบรนด์ Loreal (ลอรีอัล), Smooth E (สมูทอี), Hadalabo (ฮาตะลาโบะ), Acne-Aid (แอกเน-เอ็ด), Nivea (นีเวีย), Garnier (กานีเยร์), Rojokiss (โรจูคิส) แบรนด์เหล่านี้ไปที่ไหนก็เห็นวางขายอย่างแน่นนอน (Quality Plus Aesthetic International, 2022)

มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง ปี 2565 ตลาดเครื่องสำอางโลกเป็นตลาดที่ใหญ่ และมีมูลค่าสูง โดยในแต่ละปีทั่วโลกมีการนำเข้าเครื่องสำอางรวม 1.2-1.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4-5 ล้านล้านบาท โดยผู้นำเข้าเครื่องสำอางรายใหญ่ของโลก คือ จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 40% ของมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางรวมทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมูลค่านำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeup) ที่มีสัดส่วนรวมกันกว่า 50% ของมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางรวมทั่วโลก รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำหอม (Fragrances) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม (Hair Care) ที่มีสัดส่วน 15% และ 11% ของมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางรวมทั่วโลก (Krungthai COMPASS, 2565)

โดยเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ด้านประโยชน์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอารมณ์ ด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ซึ่งสินค้าในท้องตลาดที่ใกล้เคียงกันต่างแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง และความสามารถในการทำกำไรให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garvin, D.1984) ด้วยเหตุนี้จึงมีการกระจายสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) บิ๊กซี โลตัส ที่เน้นจำหน่าย อาหาร ยารักษาโรค และสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานต่าง ๆ และในส่วนของ สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty store) หรือร้านสุขภาพ



และความงาม (Health & Beauty Store) บิวตี้ วัดสัน อีฟแอนด์บอย ที่เน้นจำหน่ายสินค้า ยา สุขภาพและความงาม (Health & Beauty Store) ทำให้การแข่งขันสูงมาก เห็นได้จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซี โลตัส ต่างมีสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ จำนวนหลายรายการไม่น้อยไปกว่า บิวตี้ วัดสัน อีฟแอนด์บอย แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่แบรนด์ต่าง ๆ จะมีจำหน่าย บิวตี้ วัดสัน (Quality Plus Aesthetic International, 2022) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ นิยมซื้อสินค้าในสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty store) มากที่สุดและน้อยที่สุดคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) จึงทำให้มูลค่าตลาดสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ไม่ขยายตัวเท่าที่ควร แต่ทั้งนี้พบว่า การทำให้สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ขยายตัวในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) อย่างรวดเร็ว ต้องอาศัยการใช้จ่ายเงินลงทุนในการตลาดที่สูง จึงต้องมีการศึกษาข้อมูล คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบเพื่อให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ได้วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์เพื่อกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการและการเติบโตอย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ฮาดะ ลาโบ เป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นที่ขายดีที่สุดในประเทศญี่ปุ่น และประสบความสำเร็จจากการเปิดตลาดในเอเชีย ทั้งในเกาหลี ไต้หวัน ฮองกง จีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ โดยมียอดขายสูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ในทุกๆ ประเทศ ฮาดะ ลาโบ (Hada Labo) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากปรัชญาความเรียบง่ายและสมบูรณ์แบบ จะได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสาวในเมืองรุ่นใหม่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใส่ใจในการดูแลตนเอง ปัจจุบันฮาดะ ลาโบ (Hada Labo) ได้ถูกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นสินค้าคุณภาพสูงแต่ราคาสามารถจับต้องได้ และสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ด้านประโยชน์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอารมณ์ ด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านประโยชน์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอารมณ์ ด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโบ ในร้านค้า



ปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและส่งผลต่อการเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขายที่สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สูงขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

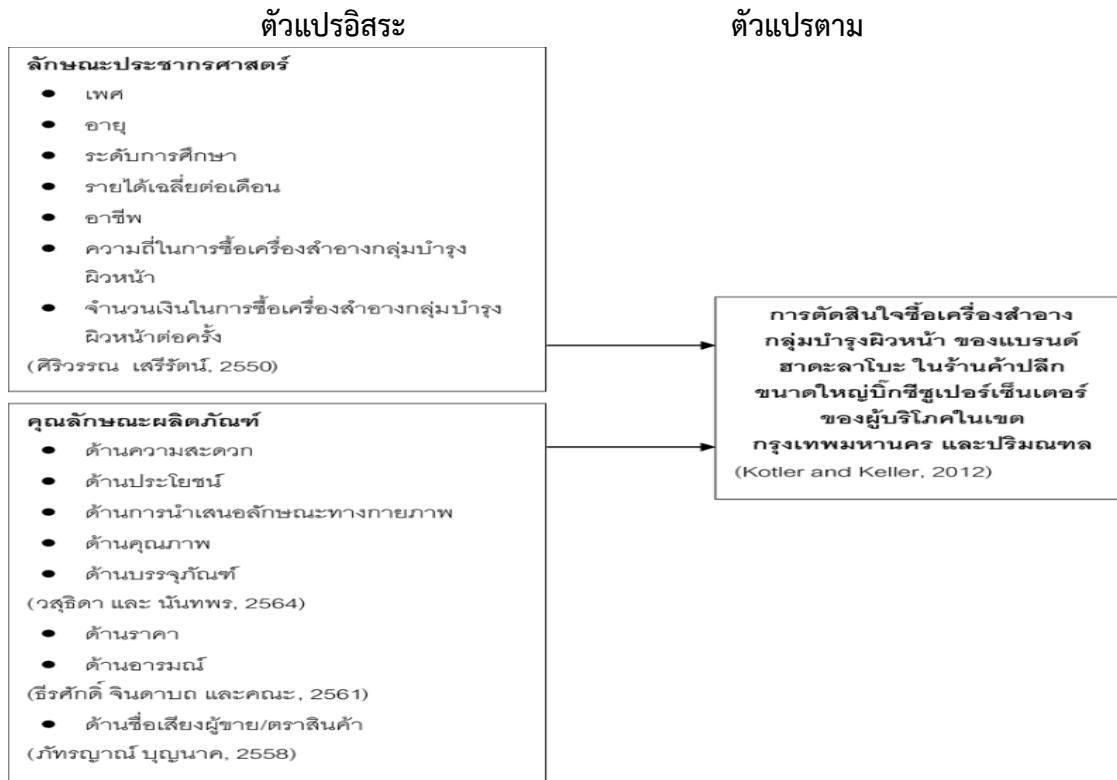
1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านประโยชน์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านราคา ด้านอารมณ์ ด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่าง
2. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ครวเรือนในประเทศไทย ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ $n = Z^2 / 4E^2$ แทนค่า $n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$ จากการคำนวณ พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขั้นต่ำประมาณ 384 คน ซึ่งทางผู้วิจัยต้องการให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ จำนวนประชากรผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุง



ผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโเบมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปีหรือไม่ โดยเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโเบในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปี

และขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องด้วยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทำได้รวดเร็ว และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test หรือ One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาดะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มบำรุง

ผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโเบในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านความสะดวก ด้านประโยชน์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 เท่ากัน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าของแบรนด์ฮาตะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าของแบรนด์ฮาตะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และความรู้ในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านอารมณ์ และด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ร้อยละ 66.9 (R^2 มีค่าเท่ากับ 0.669) ส่วนอีกร้อยละ 33.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโเบในทิศทางเดียวกันระดับสูง ($R = 0.818$) เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลของปัจจัยจากมากไปน้อย คือ ด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า ($Beta = 0.338$, $t = 5.609$, $Sig. = 0.000$) ด้านอารมณ์ ($Beta = 0.234$, $t = 3.548$, $Sig. = 0.000$) ด้านประโยชน์ ($Beta = 0.189$, $t = 3.327$, $Sig. = 0.001$) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($Beta = -0.157$, $t = -2.293$, $Sig. = 0.022$) ตามลำดับ



อภิปรายผล

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัญชลี สิทธิสังข์ และ สายพิน ปั่นทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัญชลี สิทธิสังข์ และ สายพิน ปั่นทอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3.ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวก พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วสุธิดา นุริตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ที่พบว่า คุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ ฮาตะลาโบะ สอดคล้องกับ Renuka, & Venkatesan (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง



และการรับรู้ประโยชน์: ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

5.ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโอะ สอดคล้องกับวันเฉลิม ศรีรัตน์ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6.ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโอะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นฤมล เสริมกิจ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

7.ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโอะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วสุธิดา นริตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ที่พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

8.ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านราคา พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโอะ สอดคล้องกับ Ogbulie, A. N., et al. (2019). ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มมอลต์ในรัฐเอนูกู ประเทศไนจีเรีย ที่พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์

9.ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านอารมณ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโอะ สอดคล้องกับดาวเดือน อินตะชะ และ ชลธิชา รอดศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ที่พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง

10.ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้า พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโอะ สอดคล้องกับ Ogbulie, A. N., et al. (2019). ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มมอลต์ในรัฐเอนูกู ประเทศไนจีเรีย ที่พบว่า ชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ผ่านช่องทางค้าปลีก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และอาจพิจารณาในการจัดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2.จากผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านอารมณ์ และด้านชื่อเสียงผู้ขาย/ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะผ่านช่องทางค้าปลีกร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรนำเสนอจุดเด่นซึ่งเป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขและช่วยลดปัญหาผิวหน้าที่เป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน ปรับสภาพผิวหน้าได้ดีกว่าเดิมในระยะเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงมีการนำเสนอลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ด้วยการใช้สีสັນและเลือกใช้สีคุมโทนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะชัดเจน และควรมีพนักงานขายสินค้า (Beauty Advisor) ตามแผนกเครื่องสำอางที่มีความรู้ความเข้าใจในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ รวมถึงมีการจัดทำคำเชิญชวนโฆษณาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้า ของแบรนด์ฮาตะลาโบะ ให้มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามที่มีความสอดคล้องไปด้วยกันและเลือกเลือกฟรีเซ็นเตอร์ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละผิวหรือแต่ละสูตรของเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าซึ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรเดิมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านช่องทางจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น



2.การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการใช้วิจัยแบบเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น

3.การวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณานวัตกรรมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าของแบรนด์ฮาตะลาโบะ เช่น ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (E-WOM)

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความนำเสนอในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (หน้า 955-969). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาวเดือน อินตะชะ และ ชลธิชา รอดศิริ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. อินทนิลทักษิณสาร, 17(2), 59-78.
- นฤมล เสรีกิจ. (2564). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วสุธิดา นฤตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 58-71.
- วันเฉลิม ศรีรัตน์ และ ปาลิดา ศรีศรภัก. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12(1), 43-67.
- อัญชลี สิทธิสังข์ และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(4), 42-60.
- Krungthai COMPASS. (2565). ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังผ่านโรคโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- Garvin, D. (1984). Product quality: An import strategic weapon. *Business Horizons*, 27, 40-43.



Ogbulie, A. N., et al. (2019). Influence of product attributes on consumers purchase decisions on malt drink in Enugu State, Nigeria. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(12), 18-27.

Quality Plus Aesthetic International. (2022). *Our objectives: facial care purchase behaviour and used brand*. <https://www.qualityplus.co.th/wp-content/uploads/2020/02/Quality-Polls-Facial-Online-Presentation-.pdf>

Renuka, L. & Venkatesan, G. A. (2023). Perceived risk and perceived benefits: Impact among online consumer buying behavior. *Eur. Chem. Bull*, 12(S2), 1714-1721.