



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค

Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making of the Customers in Purchasing Facial Cleansing Foam Products

พิพัฒน์ ไชยพัฒน์* และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

Pipat Chaiyapat* and Wilailak Ratanapeantamma

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: pipat_nong@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อโฟมล้างหน้าทั้งสิ้น จำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามส่งให้ผู้บริโภคตอบกลับทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึก โดยซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟองมาก ส่วนใหญ่ซื้อโฟมล้างหน้าด้วยตัวเอง โดยซื้อ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 101-200 บาท ต่อครั้ง และซื้อโฟมล้างหน้าในขนาดบรรจุ 50 กรัม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อโฟมล้างหน้าในห้างสรรพสินค้า และรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้า



Abstract

The objective of research is to study the marketing-mix factors affecting the decision-making of the customers in purchasing facial cleansing foam products and their decision-making behavior to buy facial cleansing foam products. The research tool was an online questionnaire. The samples of this research were four hundred and twelve people. The data obtained were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and inferential statistics (t-test, and F-test). If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The research found that most of the samples were female from 21-30 years of age with single status and undergraduate education. Most of them wear employees for private companies and had a monthly income of 15,001 - 20,000 baht. The majority used the overall marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing facial cleansing foam products at a high level. Considering at each factor, the product factor displayed the highest mean score, followed by price, market promotion, and distribution channel, respectively. The results of the hypothetical testing revealed that difference in gender, age, educational level, average monthly income and occupation significantly affected their decision-making to purchase facial cleansing foam products at a statistical level of 0.05. Most of them bought facial cleansing foam in department stores and learned information about facial cleansing foam products from television and radio. Buying the product, they paid averagely 101 to 200 baht per 2-3 months and preferred buying products with 50 grams weight.

Keywords: Marketing mix factors, Decision, Facial Cleansing Foam

1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของมีมูลค่าตลาดสูงและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยถูกจัดเป็นอันดับต้นๆของ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ต่อเนื่องใน 3 ปีล่าสุด (ปี 2558-2560) เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้และจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเริ่มหันมาทดลองใช้มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และกลุ่มสุภาพบุรุษที่เริ่มสนใจในการดูแลตัวเอง กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มการดูแลตนเองมากยิ่งขึ้นและพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความพรีเมียมมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวมีศักยภาพในการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้ทำความสะอาดบริเวณใบหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน มีมูลค่าการตลาด ในปี พ.ศ. 2559 ที่ 6,610 ล้านบาท โฟมล้างหน้าจัดเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้ทำความสะอาดบริเวณใบหน้า โดยเฉพาะ มีการแข่งขันในตลาดกันค่อนข้างสูง มีมากมายหลายแบรนด์หลายยี่ห้อ เช่น Nevea, Smooth-E, Pond's



Garnier, Perfect Whip, Olay, Preme Nobu และอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้ทำความสะอาดบริเวณใบหน้า ในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สบู่ก่อนในการทำความสะอาดหน้าและร่างกายไปพร้อมๆกัน ใช้สบู่ก่อนเดียวทำความสะอาดทั้งหมดและใช้กันทั้งครอบครัว ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโดยเฉพาะจึงเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เช่น สบู่สำหรับล้างหน้าโดยตรง โฟมล้างหน้า ซึ่งมีหลายเนื้อหลายสูตร ทั้งที่สกัดจากธรรมชาติ 100% ทั้งเนื้อครีม เนื้อสครับ เนื้อโคลน เนื้อเจล เนื้อน้ำ และ ล่าสุด เนื้อมูส ทั้งนี้ยังมีการแบ่งตามคุณสมบัติได้อีกคือ กลุ่มดูแลผิวขาวกระจ่างใส กลุ่มลดเลือนริ้วรอย และกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้าลดสิวและรักษาสิว การล้างหน้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการดูแลผิวหน้าของทุกคน เพราะการล้างหน้าเป็นจุดเริ่มต้นของการดูแลผิวที่ดี เมื่อผิวหน้าสะอาด การบำรุงรักษาจะเป็นเรื่องที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอย่างโฟมล้างหน้าจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

โฟมล้างหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสมสำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า ปัจจุบันมีหลากหลายสูตร ซึ่งโฟมล้างหน้าที่ดีต้องเหมาะสมกับสภาพผิวหน้าแต่ละประเภททั้งผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ผิวแพ้ง่าย ผู้บริโภคต้องใช้ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของตัวเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวหน้าได้สูงสุด (Mumeaw Beauty & Fashion, ออนไลน์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีปัจจัยใดบ้าง โดยได้ต่อยอดแนวทางจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มคือ การวิจัยจากผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าทุกแบบ ทุกเนื้อ จากกลุ่มตัวอย่างทุกสาขาอาชีพ และ ทำแบบออนไลน์ที่ไม่ได้จำกัดพื้นที่ในการวิจัย เพื่อนำผลการศึกษามาสรุปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาด ซึ่งเจ้าของกิจการผู้ประกอบการ และผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค
- 2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค” จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อโฟมล้างหน้าทั้งสิ้น จำนวน 412 คน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane แบบทราบบจำนวนประชากร



$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \\&= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\&= 384.16\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 412 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งให้ผู้บริโภคตอบกลับทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอผลในแบบของตารางประกอบคำอธิบาย แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน



4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก และ ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน ที่มีรายละเอียดของส่วนผสมและผลึกที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือแบรนด์ของโพลีเอทิลีนที่มีความน่าเชื่อถือ และโพลีเอทิลีน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนของผู้บริโภค ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน ที่ชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน และผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนปริมาณมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนเป็นอันดับแรก รองลงมา คือผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน และจัดวางเป็นระเบียบ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเป็นอันดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งมีอายุในช่วง 21 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.55



4.3 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำของผู้บริโภค พบว่า เมื่อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำที่มากที่สุดคือ เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึก ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำแบบมีฟองมากที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำมากที่สุดคือ ตัวเอง ความถี่โดยเฉลี่ยที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ ส่วนใหญ่ซื้อ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำส่วนใหญ่ที่ราคา 101-200 บาท ขนาดบรรจุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำมากที่สุดคือ 50 กรัม สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำจากโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโพลีแลมด้าน้ำ แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโพลีแลมด้าน้ำแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.030) ด้านราคา (0.026) และด้านการส่งเสริมการตลาด (0.018) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน



ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโพลีเอทิลีนแตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.001) ด้านราคา (0.019) และด้านการส่งเสริมการตลาด (0.023) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโพลีเอทิลีนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.013) ด้านราคา (0.016) และด้านการส่งเสริมการตลาด (0.008) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโพลีเอทิลีนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านราคา (0.001) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.000) และด้านการจัดจำหน่าย (0.001) แตกต่างกัน

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโพลีเอทิลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.09) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน มีรายละเอียดของส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจนแบรนด์ของโพลีเอทิลีนที่มีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.37) แบรนด์ของโพลีเอทิลีนที่มีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.36) และระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง(ค่าเฉลี่ย 4.13) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนัญญ์ แก้วสว่าง (2559) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: โพลีเอทิลีน Strong White พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือโพลีเอทิลีน ต้องมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 4.54) ระดับมากที่สุด ฉลากข้างกล่องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 3.83) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดฉลากที่ชัดเจน และความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโพลีเอทิลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.34) ราคามีความเหมาะสมและเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน(ค่าเฉลี่ย 4.21) ระดับมาก คือราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน(ค่าเฉลี่ย 4.06) และผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน มีหลากหลายราคาให้ เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งสอดคล้องกับ



ผลการวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข.(2559). ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมด้านหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.36) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโพลีแลมด้านหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.91) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าปริมาณมาก(ค่าเฉลี่ย 4.04) รองมาคือผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประธาน ขาวแก้ว (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม(ค่าเฉลี่ย 3.73) และการลดราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก(ค่าเฉลี่ย 3.67) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่นการให้ส่วนลดต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างแรงจูงใจช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโพลีแลมด้านหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.91) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมด้านหน้า(ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้านหน้าจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนและจัดวางเป็นระเบียบ(ค่าเฉลี่ย 3.96) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของของ ประธาน ขาวแก้ว (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการหาซื้อง่าย(ค่าเฉลี่ย 3.86) สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆและทำกิจกรรมอื่นที่ต้องการได้สะดวกในคราวเดียวกัน(ค่าเฉลี่ย 3.69) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย

6. บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท



6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์ของผู้บริโภค พบว่า เนื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมिनาร์มากที่สุดคือ เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึก ผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์แบบมีฟองมากที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์มากที่สุดคือ ตัวเอง ความถี่โดยเฉลี่ยที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์ส่วนใหญ่ซื้อ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคา 101-200 บาท ขนาดบรรจุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์มากที่สุดคือขนาด 50 กรัม สถานที่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์น้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์จากโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ เช่น ใช้น้ำแล้วไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง มีส่วนผสมที่ช่วยในการให้ความชุ่มชื้น ช่วยถนอมและบำรุงผิว มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย มีรายละเอียดของส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน ซึ่งสัมพันธ์กันกับช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีความสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนและจัดวางเป็นระเบียบ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถหาซื้อได้ในรูปแบบ online

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้า โดยต้องคำนึงถึงราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน และควรมีหลากหลายราคาตามขนาดบรรจุภัณฑ์

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์ในปริมาณมาก มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ และการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความคาดหวังในอนาคตที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว รวมถึงผลิตภัณฑ์โพลีแลมอินาร์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P เป็นพื้นฐานการศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้



7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภคฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างยิ่งจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบเนื้อหา แก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตลอดจนการปรับปรุงข้อบกพร่องของงานวิจัย เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้การสนับสนุนจนทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดันในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามกำหนด ขอขอบคุณ ดร.นพ.ชรรณวัฐ วัฒนา เศรษฐ์ และเพื่อนๆทุกคนที่ให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งทุกท่านที่ผู้วิจัยได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

ธนิชฐ์ แก้วสว่าง. (2559). แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: โฟมล้าง Strong White. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประธาน ขาวแก้ว. (2553). พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษานักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. มูลค่าการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.

[ออนไลน์].แหล่งที่มา <https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=149831>

&TransFileSeq=5 [18 มกราคม 2562].

Mumeaw Beauty & Fashion. โฟมล้างหน้า. [ออนไลน์].แหล่งที่มา.

<https://mumeaw.com/beauty/แพ้โฟมล้างหน้าทำยังไงดี/> [12 มกราคม 2562].

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2016). **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.