

ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร
A study the satisfaction level of NIVEA brand of body lotion Extra White C&E Vitamin Lotion of working age users. in Bangkok

วาสนา คุณาวิริยะศิริ
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wasana Kunaviriyasiri
Email: wasanapdt@gmail.com
MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุอยู่ระหว่าง 18-60 ปี อยู่เขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงคำนวณได้จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96 กับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.933 ถือได้ว่าเครื่องมือวิจัยอยู่ระดับเชื่อมั่นระดับสูงมาก โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด เพื่ออธิบายข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-distribution (t-test), F-distribution (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, SD = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, SD = 0.358) ลำดับที่ 2 คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, SD = 0.25) ลำดับที่ 3 คือ ความพึงพอใจด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60, SD =

0.396) และลำดับที่ 4 คือ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, SD = 0.283) ตามลำดับ และ 2) ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ระดับความพึงพอใจ, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์, โลชั่นบำรุงผิวกาย

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the satisfaction level of NIVEA brand of body lotion, Extra White C&E Vitamin Lotion, of working age users. in Bangkok Product, price, distribution channel, and marketing promotion and 2) to study the satisfaction level of NIVEA body lotion products, Extra White C&E Vitamin Lotion. of users of working age in Bangkok Classified by personal factors such as sex, age, marital status, occupation and average monthly income. The researcher defined a sample group to be used as a representative of the population, namely working age consumers. Age between 18-60 years old, living in Bangkok by specifying the sample group Determine the allowable tolerance ratio. At a 95% confidence level and a 5% tolerance, 400 people were calculated. This study is a quantitative research. There is a research tool which is a questionnaire with an IOC value of 0.96 and a confidence value of 0.933. It can be seen that the research tool is at a very high level of confidence. The researcher chose to use statistics for data analysis as follows: descriptive statistics by distribution in the form of frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential Analysis Statistics by finding the relationship of a given variable to explain information The statistics used to analyze the stats used for testing were t- distribution (t-test), F-distribution (F-test).

The results of the study showed that 1) the level of satisfaction with the product Body lotion NIVEA brand Extra White C&E Vitamin Lotion model of working age in Bangkok. Overall, the average satisfaction level was at a high level.; 2) the personal factors consisted of occupation and the average monthly income different As a result, the level of satisfaction with the product Body lotion NIVEA brand Extra White C&E Vitamin Lotion model of working age in Bangkok was significantly different at the .05 level.

Keywords : Satisfaction Level, Product Purchase Decision, Body Lotion.

บทนำ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skin Care) จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย โดยถูกจัดให้เป็นอันดับต้น ๆ ของ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2564) ต่อเนื่องใน 3 ปีล่าสุด (ปี 2562-2564) เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคทั้งหญิงและชายมีความตระหนักมากขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์ และเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น รวมถึงการบำรุงผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ตามความเชื่อที่ว่า ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสุขภาพและฐานะที่ดี ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้และลอกเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามและบำรุงผิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเริ่มหันมาทดลองใช้มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และกลุ่มสุภาพบุรุษที่เริ่มสนใจในการดูแลตัวเอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอยู่แล้วมีแนวโน้มการดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น และพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความพรีเมียมมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวยังได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้รับอานิสงค์จากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวมีศักยภาพในการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก หากพิจารณาข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวในประเทศไทย (Phawanthaksa, 2021a) ซึ่งเป็นการสำรวจมูลค่าตลาดเฉพาะช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ Modern Trade ซึ่งเป็นช่องทางที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ โดยหากแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) (2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer) (3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) และ (4) ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว (Liquid Soap) จะมีมูลค่าตลาดแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี 2562 – 2564 (Marketeer, 2021m) ทำให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Moisturizer) มีมูลค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผิวหน้ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่เปลี่ยนแปลงมากนักระหว่างปี 2562 – 2564 คืออยู่ที่ระดับประมาณ 9,600 – 10,000 ล้านบาท หากพิจารณาตามประเภทของสินค้า ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อผิวขาวกระจ่างใสและปกป้องรังสี UV (UV/Whitening) มีมูลค่าตลาดสูงสุดในตลาดบำรุงผิวกายโดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.7 ของมูลค่าตลาดบำรุงผิวกายในปี 2564 (Marketeer, 2021c) ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท Beiersdorf Global AG ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand) NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion นั้นจัดอยู่ในประเภทดังกล่าว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายได้เป็นอย่างดี สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสของบริษัทฯ ในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ และบริษัท Beiersdorf Global AG ได้มีการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมมาอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมต่อการขยายธุรกิจในอนาคต สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer) นั้น เป็นอีกหนึ่งในตลาดที่มีมูลค่าสูงโดยมีมูลค่า 7,070 ล้านบาท ในปี 2564 ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญ และมีผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand) NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ที่จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคในการดูแลและบำรุงผิวอย่างครอบคลุมมากขึ้น หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ปัจจุบันบริษัท Beiersdorf Global AG ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (Premium Mass) ซึ่งจะอยู่กึ่งกลางระหว่างผลิตภัณฑ์ในตลาดทั่วไป (Mass) และผลิตภัณฑ์ในตลาดพรีเมียม (Premium) ซึ่งมีราคาที่สูงกว่า

ดังนั้น จากการวางตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าวทำให้บริษัทฯ สามารถได้รับประโยชน์จากการที่มีคู่แข่งค่อนข้างน้อยที่วางตำแหน่งทางการตลาดเช่นเดียวกับบริษัทฯ และได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่สูงขึ้น

ในส่วนของการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Moisturizer) ส่วนแบ่งการตลาดของ บริษัทฯ ปรับตัวลดลงในช่วงปี 2563 และรอบระยะเวลาสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 พบว่า ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA อยู่ลำดับที่ 2 ได้รับส่วนแบ่งอยู่ระดับสูง ทำให้บริษัท Beiersdorf Global AG สร้างผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ที่มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนผสมหลัก มาแข่งขันในตลาดนี้ และมีการแข่งขันทางด้านราคา ตามข้อมูลคู่แข่งที่แสดงในตารางข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีการขยายตัวของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้รวมใน 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2562 – 2564) เท่ากับ ร้อยละ 65.6 ณ. 31 ธันวาคม 2564 (Marketeer, 2021c) ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดเทียบกับคู่แข่งอื่น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังมีโอกาสจากตลาดส่วนอื่น ๆ ที่บริษัทฯ ยังไม่ได้มีผลิตภัณฑ์เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมันของผิว (Oil Control) และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For men) ดังนั้น แม้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกายที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจอยู่นั้นจะมีอัตราการแข่งขันที่สูง แต่บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่า ด้วยศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ในวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันคนหันมาดูแลผิวพรรณตามแบบเกาหลีจึงอยากทราบถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อโลชั่น ปัจจัยในการเลือกซื้อโลชั่น รวมไปถึงปัจจัยในการเลือกซื้อและยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในตลาดสินค้าโลชั่นอีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รวมไปถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงของวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสร้าง

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่สร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึง เป็นเรื่องที่น่าสนใจและเหมาะสมกับการศึกษาทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจาก 5 แนวคิด ประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับภาวะ อุตสาหกรรมโลชั่นบำรุงผิว 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 3) แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ 5) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วน บุคคลมากำหนดกรอบความคิดในวิจัย ได้ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในวิจัย เรื่อง ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 กรอบความคิดในวิจัย เรื่อง ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษา สามารถตั้งข้อสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (อ้างถึงใน ชนิตา เสถียรโชค, 2560 หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังทำให้ระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกันหากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งงานวิจัยของเจนยูทธ ศรีหิรัญ (2561) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ครีมหน้าขาวและสับขัดผิวที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้ง่ายและกราฟิกมีความทันสมัย สวยงามโดดเด่น และงานวิจัยของวิริยะ พิระพัฒน์พงษ์และระสิตา สังข์บุญนาท (2060) พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หมายถึง กระบวนการในการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดและจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน นิติพล เทียมจันทร์ (2565) กล่าวไว้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ใช้หลักเกณฑ์โดยลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว อายุ อาชีพและรายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จักลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำตลาดเพิ่มขึ้นและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของเจษฎา อธิพงษ์วัฒน์ (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)

การตลาดที่เรียกกันว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Price) และการสื่อสารการตลาดหรือ (Promotion) สำหรับผู้ที่สร้างคำว่า 4Ps คือ McCarthy, E.J. ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและยังสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (บุริม โอทกานนท์, 2560) ซึ่งงานวิจัยของณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม ตามลำดับ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุอยู่ระหว่าง 18-60 ปี อยู่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเพศชาย 1,636,762 คน จำนวนเพศหญิง 1,833,446 คน รวมทั้งหมด 3,470,208 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุอยู่ระหว่าง 18-60 ปี อยู่เขต 50 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนเพศชาย 1,636,762 คน จำนวนเพศหญิง 1,833,446 คน รวมทั้งหมด 3,470,208 คน โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างตามสูตรคำนวณของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รวมตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Stratified Random Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสามารถร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ตามสะดวกในโทรศัพท์มือถือผ่านเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นด้วยรูปแบบของ google ฟอรม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Checklists) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 17 ข้อ โดยสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น อื่น ๆ /ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีกระบวนการศึกษา ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
4. T-test (Independent Sample Test)
5. F-test หรือ One Way ANOVA

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	54
หญิง	184	46
อายุ		
20-40 ปี	278	69.5
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	122	30.5
สถานภาพ		
โสด	240	60
สมรส	97	24.25
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	63	15.75
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	25.75
อาชีพอิสระและอื่น ๆ	187	46.75
รายได้ต่อเดือน		
9,001 – 20,000 บาท	112	28
20,001 – 40,000 บาท	140	35
40,001 บาท ขึ้นไป	148	37
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภครายที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 อายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60 อาชีพอาชีพอิสระและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.75 และ รายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว ภาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่น บำรุงผิว	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.55	0.283	มาก
2) ความพึงพอใจด้านราคา (Price)	3.60	0.396	มาก
3) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.72	0.358	มาก
4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.64	0.250	มาก
รวม	3.59	0.220	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิว ภาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, SD= 0.22) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, SD= 0.358) ลำดับที่ 2 คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, SD= 0.25) ลำดับที่ 3 คือ ความพึงพอใจด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60, SD= 0.396) และลำดับที่ 4 คือ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, SD= 0.283) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว ภาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

		ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย				
		ความพึงพอใจใน ด้าน ผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจด้าน ราคา	ความพึงพอใจด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ความพึงพอใจด้าน การ ส่งเสริม การขาย	รวม
ปัจจัยส่วนบุคคล						
เพศ						
ชาย	$\bar{X}$	3.55	3.64	3.73	3.66	3.60
	SD	0.764	0.873	0.916	0.768	0.734
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
หญิง	$\bar{X}$	3.56	3.55	3.72	3.62	3.57
	SD	0.808	0.922	0.787	0.729	0.705
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

อายุ						
20-40 ปี	$\bar{X}$	3.58	3.61	3.71	3.62	3.60
	SD	0.797	0.924	0.889	0.773	0.748
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	$\bar{X}$	3.50	3.58	3.75	3.68	3.57
	SD	0.752	0.832	0.785	0.696	0.655
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
สถานภาพ						
โสด	$\bar{X}$	3.61	3.67	3.77	3.66	3.62
	SD	0.800	0.874	0.809	0.743	0.703
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
สมรส	$\bar{X}$	3.47	3.46	3.69	3.59	3.56
	SD	0.779	0.969	0.983	0.826	0.736
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	$\bar{X}$	3.46	3.52	3.60	3.65	3.49
	SD	0.714	0.840	0.834	0.652	0.759
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชน	$\bar{X}$	3.62	3.64	3.75	3.68	3.68
	SD	0.729	0.832	0.815	0.789	0.729
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	$\bar{X}$	3.03	3.30	3.52	3.52	3.26
	SD	0.618	1.027	1.228	0.998	0.792
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
อาชีพอิสระและอื่น ๆ	$\bar{X}$	3.81	3.74	3.82	3.68	3.71
	SD	0.759	0.815	0.577	0.533	0.615
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รายได้ต่อเดือน						
9,001 – 20,000 บาท	$\bar{X}$	3.04	3.21	3.69	3.29	3.21
	SD	0.599	0.864	1.049	0.895	0.686
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
20,001 – 40,000 บาท	$\bar{X}$	3.66	3.61	3.81	4.01	3.79
	SD	0.755	0.910	0.864	0.556	0.744
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
40,001 บาท ขึ้นไป	$\bar{X}$	3.84	3.88	3.68	3.56	3.68
	SD	0.744	0.799	0.672	0.631	0.607
	ระดับ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 5

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t-test	F-test	p-value
เพศ	0.431	398	0.666
อายุ	0.403	398	0.687
สถานภาพ		0.967	0.381
อาชีพ		15.229	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		25.544	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ, ด้านอายุ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าด้านที่มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้วิจัยขอแสดงค่าระดับความพึงพอใจแต่ละข้อคำถาม ทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 5 เพื่อนำไปสู่การอภิปรายผลต่อไป

ตารางที่ 5

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิว ภาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1) ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและตรงความต้องการ	2.90	0.554	ปานกลาง
2) เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้น	3.32		ปานกลาง
3) สีของเนื้อโลชั่น	3.17	0.428	ปานกลาง
4) กลิ่นของโลชั่น	3.39	0.597	ปานกลาง
		0.456	

5) คุณสมบัติของสี กลิ่น และเนื้อของโลชั่นอยู่ในที่สภาพสมบูรณ์ดีในระหว่างการใช้งาน/ตลอดอายุการใช้งานตามวัน เวลาที่ระบุไว้ในผลิตภัณฑ์	3.59	0.557	มาก
6) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย	3.38	0.561	ปานกลาง
7) ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.62	0.463	มาก
8) ราคามีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี	3.39	0.550	ปานกลาง
รวม	3.55	0.283	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, SD = 0.283) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ลำดับที่ 1 คือ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62, SD = 0.463) ลำดับที่ 2 คือ คุณสมบัติของสี กลิ่น และเนื้อของโลชั่นอยู่ในที่สภาพสมบูรณ์ดีในระหว่างการใช้งาน/ตลอดอายุการใช้งานตามวัน เวลาที่ระบุไว้ในผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, SD = 0.557) ลำดับที่ 3 คือ กลิ่นของโลชั่น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.39, SD = 0.456) ลำดับที่ 4 คือ ราคามีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.39, SD = 0.55) ลำดับที่ 5 คือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และทันสมัยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.38, SD = 0.561) ลำดับที่ 6 คือ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.32, SD = 0.428) ลำดับที่ 7 คือ สีของเนื้อโลชั่นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.17, SD = 0.597) และลำดับที่ 8 คือ ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและตรงความต้องการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.9, SD = 0.554) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวิทยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ในปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมากรองลง คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมากถัดมา คือ ความพึงพอใจด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก และปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสม และจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาด เป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และ กิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้าย ยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) กับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขาย และหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็น สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้าย หรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีก เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ซึ่งสอดคล้องกับบทนาจุฬาสุวณณะดิลก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวที่เป็นผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว นัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 973 ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ร้อยละ 94.7 พบว่า ปัจจัยราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีรายละเอียดดังนี้

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เกิดจาก อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Y) มีมากกว่า อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก อาชีพ (Occupation) ประเภทของอาชีพส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับฐานิสร ไกรกังวาร (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เกิดจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 20,000 บาท มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Y) มีน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร (Y) มีมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไปเนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น กลุ่ม วัยรุ่นชอบซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าบันเทิงใจ ตรงข้ามกับผู้ใหญ่ที่มักจะไม่ใช่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย อาชีพ (Occupation) ประเภทของอาชีพส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้จากการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับฐนิตา ตูจินดา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปีและรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ กลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านควรปรับปรุงพัฒนาดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มเติมเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี

2) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครความพึงพอใจด้านราคา (Price) ควรเพิ่มเติมเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความกับปริมาณ/ขนาด ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

3) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเพิ่มเติมเรื่อง สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา และร้านค้าทั่วไป) พนักงานขาย ณ จุด จำหน่ายสินค้า มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

4) ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรเพิ่มเติมเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น ของแถม ชื้อ 1 แถม 1 ผลิตภัณฑ์มีการจัดเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันแม่ เป็นต้น และมีการจัดอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำเอากระบวนการวิจัยอื่น ๆ เช่น วิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และไม่เกิดอคติหรือความเกรงใจในการให้ข้อมูล

2) ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยครั้งนี้มาสร้างแนวทางที่ทำให้เกิดระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อ NIVEA รุ่น Extra White C&E Vitamin Lotion ของผู้ใช้ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครร่วมด้วยเพื่อให้รู้ถึงปัจจัยและหาแนวทางแก้ไขได้ตรงตรงประเด็น

เอกสารอ้างอิง

- เจนยูทธ ศรีหิรัญ. (2562). ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
กรณีศึกษา: กลุ่มสมุนไพรดิออร์ ตำบลรังนก อำเภอสว่างมั่ง จังหวัดพิจิตร. *วารสารวิชาการ
ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(1), 55-55.
- เจษฎา อธิพงษ์นิช. (2563). ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสาร
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(2), 96 -107.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน
Lazada. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐานิสร์ ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. การ
ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2561). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือก
ซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
ธนบุรี*, 11(25), 164-171.
- นิติพล เทียมจันทร์. (2565). *การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2565. จาก
<https://www.brandingchamp.com>

- มณฑาจุฬา สุวัฒน์ติลก. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวที่เป็นผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, (17)1, 165-176.
- บุริม โททกานนท์. (2560). *การตลาดมีที่ P กันแน่*. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2565. จาก http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip
- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และ รลิตา สังข์บุญนาถ. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิก ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทแตรัสโฮม จำกัด. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(Special), 34-54.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2564). *ประมาณการภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2564-2565*. สืบค้นจาก https://cebf.utcc.ac.th/upload/report_file/file_th_126d18y2021.pdf, 3 January, 2021
- Marketeer. (2021c). *Cosmetic market share by body care product group during the year 2019 – 2021*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/2021//08/cosmatic-share,3> January, 2021
- Marketeer. (2021m). *Market value divided by body care product group during the year 2019 – 2021*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/2021/09/beauty-3>
- Phawanthaksa. (2021). *In 2021, a golden opportunity for cosmetic and skincare business*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com.content/men%E2%80%99s-grooming>, 3 January, 2021
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.