

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติสมอไทย สมอพิเภก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ศิริินภา มาศงามเมือง^{1*} กัมปนาท เพ็ญสุภา² และ โสภณ แยมกลิ่น²

¹สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Sirinapa.ma.ku.th

บทคัดย่อ

เจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติมีแนวโน้มการบริโภคสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติมีปลอดภัยต่อผิวหนังมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารเคมี ทำให้ตลาดเจลแต้มสิวจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีการเติบโตร้อยละ 10 ในปี 2560 บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวเดือนละครั้ง ผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลอดบีบ สีใสปริมาณ 10 กรัม ทั้งนี้ผู้บริโภคชื่นชอบซื้อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทยและให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐาน อย.มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้างต้นนำมาสู่ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีสีใส ขนาดบรรจุปริมาณ 10 กรัม ตราสินค้าและฉลากภาษาไทย มีมาตรฐาน อย. โดยตั้งราคาในช่วง 101 - 150 บาทต่อชิ้น และจัดจำหน่ายควรเน้นไปที่ร้านขายยาและร้านค้าความงามสุขภาพ

คำสำคัญ: เจลแต้มสิว, พฤติกรรมผู้บริโภค, สารสกัดธรรมชาติ

Consumer Behavior of Acne Gel Products from Myrobalan Natural Extracts in Bangkok

Sirinapa Masngammueg^{1*} Kampanat Pensupar² and Sophon Yamklin²

¹*Agribusiness. Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University.*

²*Department of Agricultural Economics. Faculty of Economics, Kasetsart University.*

**Sirinapa.ma.ku.th*

Abstract

Consumption trend of acne gel from natural extracts is increasing. This is because consumers believe that natural ingredients acne gel is safer than chemical. It results in 10% of marketing growth of acne gel from natural products in 2017. Therefore, this article aims to study consumer behavior of acne gel. 400 respondents who live in Bangkok were collected. Analytical results found that consumers bought acne gel products once a month. They preferred acne product that clear colors of 10 g packaging. Thai brand and label particularly FAD certification are the most favorite. Aforementioned results bring about suggestion for entrepreneurs and those who interesting in acne gel from natural extracts as followed; (1) the acne gel should clear colors of 10 g package that have Thai brand and label with certified by FDA. (2) Price setting is between 101 - 150 baht per piece. (3) Marketing channel should be focused on pharmacy and beauty health care stores.

Keywords: Acne Gel, Consumer Behavior, Natural Extracts

1. บทนำ

ตลาดเพื่อสุขภาพและเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตสูง และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพจะมีขนาดตลาดประมาณร้อยละ 10.7 ต่อปีของค่าใช้จ่ายรวมทั้งประเทศ (ณัฐธรา ปัญจกุญโจ, 2560) โดยข้อมูลจาก Nielsen ปีพ.ศ. 2560 พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีมูลค่า 1,100 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ในทุกปี ซึ่งถือว่าสูงและมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิวซึ่งเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดคือ ผลิตภัณฑ์แต้มสิวทั้งเนื้อเจลและเนื้อครีมร้อยละ 50 โฟมล้างหน้าจัดสิวย่อยละ 40 แผ่นแปะสิวย่อยละ 2 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 8 (พิกุลทอง ขอเพิ่มทรัพย์, 2556) จากการสำรวจผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวที่มีขายในท้องตลาดพบว่ามีจำนวน 58 ยี่ห้อ จำแนกเป็นเจลแต้มสิวที่มีส่วนผสมจากสารเคมี 37 ยี่ห้อ และเจลแต้มสิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวน 21 ยี่ห้อ

จากการแข่งขันของตลาดเจลแต้มสิวที่ยังคงมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเพื่อวางแผนทางการตลาดหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา และยกระดับคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันพบว่าผู้ที่เป็นสิวมี่จำนวนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติมีปลอดภัย ต่อผิวหนังมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ ดังนั้นเจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติสมอไทย สมอภิเภก จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก่อให้เกิดโอกาสในการทำธุรกิจเจลแต้มสิว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นตลาดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเจลแต้มสิว เพื่อนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

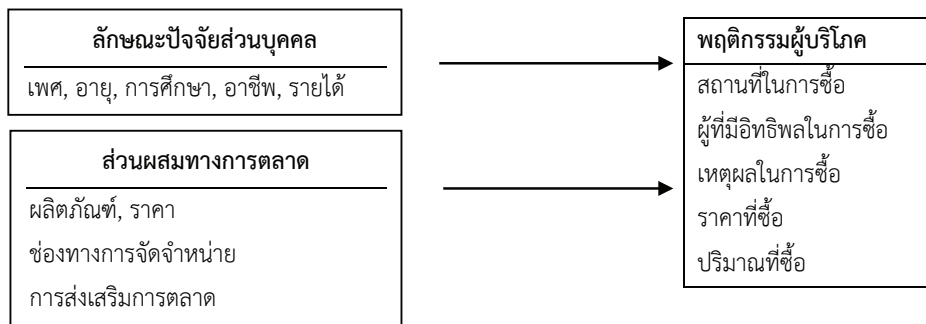
เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติสมอไทย สมอภิเภก ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดทฤษฎี บทความที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลต่อการเลือกซื้อหรือใช้ สินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพอใจต่อสินค้าและบริการ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในรูปของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (Kotler, 2014)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามหลัก 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดเป็นการวางกลยุทธ์การตลาดโดยมองจากธุรกิจเป็นหลัก ส่วน ประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2014) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม

การกำหนดขอบเขตการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว ในช่วงเดือน มกราคม ปี พ.ศ.2563 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้เจลแต้มสิว ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร (Krejcie and Morgan, 1970)

$$n = \frac{\chi^2 N p(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2(1-p)} \quad (1)$$

กำหนดให้ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ, N หมายถึง ขนาดของประชากร, e หมายถึงระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้, χ^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\chi^2=3.841$), p หมายถึงสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3.841 \times 2,425,237 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (2,425,237) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5} = 384.04$$

จากสูตรข้างต้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการสัมภาษณ์จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตที่มีความหนาแน่นสูงสุด 6 อันดับแรกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากจำนวนเขตทั้งหมด 51 เขต กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยประชากรจำแนกตามเขตเป็นชั้นภูมิและคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรแต่ละชั้นภูมิและทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้บริโภครายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 โดยคำนวณจากสูตร (شريญา สุวรรณเสรีรักษ์, 2561)

$$n_x = \frac{N_x}{N} \times n \quad (2)$$

กำหนดให้ n_x หมายถึง จำนวนตัวอย่างในชั้นภูมิ, N_x หมายถึง จำนวนประชากรในชั้นภูมิ, N หมายถึง ผลรวมจำนวนประชากรทุกชั้นภูมิ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากจำนวนเขตทั้งหมด 51 เขต

เขต	จำนวนประชากร(คน): (N_x)	จำนวนตัวอย่าง(ราย): (n_x)
1.สายไหม	206,278	71
2.คลองสามวา	202,094	70
3.บางแค	193,491	67
4.บางเขน	189,000	65
5.บางขุนเทียน	185,824	64
6.ประเวศ	180,769	62
รวม	1,157,456(N)	400(n)

ที่มา: กรมการปกครอง, 2562

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าจาก ทฤษฎีในหนังสือ เอกสารเผยแพร่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว ข้อมูลจากหนังสือวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์

การหาคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง การดำเนินการตรวจสอบเป็นดังนี้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความหมาย ความเข้าใจ และความครอบคลุมด้านเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิว ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การแสดงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติ

5. ผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคจากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติสมุนไพร สมอพิเภก จากกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจผู้ที่เคยใช้เจลแต้มสิว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 15 – 24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จึงส่งผลให้ประมาณร้อยละ 62 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			อายุ (ปี)		
ชาย	165	41.25	15 – 19 ปี	164	41
หญิง	235	58.8	20 - 24 ปี	170	42.5
รวม	400	100.0	25 – 29 ปี	53	13.3
การศึกษา			มากกว่า 30 ปี	13	3.3
มัธยมศึกษาปลาย/ปวช.	155	38.8	รวม	400	100.0
ปวส./อนุปริญญา	8	2	รายได้		
ปริญญาตรี	213	53.3	น้อยกว่า 10,000 บาท	247	61.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	12	3	20,001 – 30,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0	30,001 –40,000 บาท	14	3.5
อาชีพ			สูงกว่า 40,000 บาท	9	2.3
นักเรียนนิสิต/นักศึกษา	319	79.8	รวม	400	100.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.1			
ธุรกิจส่วนตัว	7	1.8			
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.5			
รวม	400	100.0			

ที่มา: จากการสัมภาษณ์, 2563

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวเดือนละครั้ง โดยสะดวกซื้อที่ร้านขายยาและร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวคือ เภสัชกรและแพทย์ และบุคคลในครอบครัว สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวจากธรรมชาติ เพราะไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง ประกอบกับความอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวที่ผู้บริโภคต้องการสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อครีมสีใส บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหลอดบีบ มีขนาด 10 กรัม ทั้งนี้ ผู้บริโภคชื่นชอบซื้อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทยและมีฉลากที่ระบุเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน อย.มากที่สุด รองลงมาคือ การระบุปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเจลแต้มสิว

พฤติกรรมการบริโภคเจลแต้มสิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการบริโภคเจลแต้มสิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ			สถานที่ในการซื้อ		
1 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	104	26	ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	4
เดือนละครั้ง	159	39.8	ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	56	14
2 เดือนต่อครั้ง	81	21.3	ร้านขายยา	196	49
3 เดือนต่อครั้ง	56	14	ร้านความงามและสุขภาพเช่นวัดสัน	108	27
รวม	400	100.0	ร้านค้าออนไลน์	23	5.8
			รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคเจลแต้มสิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมกรบริโภคเจลแต้มสิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ			เหตุผลในการซื้อ		
ตัวเอง	54	13.5	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	132	33
เพื่อนหรือคนรู้จัก	76	19	ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง	137	34.3
พ่อแม่หรือคนในครอบครัว	106	26.5	ความอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่	114	28.5
แพทย์หรือเภสัชกร	120	30	ความน่าเชื่อถือมีงานวิจัยรองรับ	25	6.3
รีวิวทางอินเทอร์เน็ต	45	11.4	รวม	400	100.0
รวม	400	100.0	รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
ปริมาณที่ซื้อ			แบบบรรจุหลอดบีบ	349	87.3
5 กรัม	44	11	แบบซอง	51	12.8
10 กรัม	221	55.3	รวม	400	100.0
15 กรัม	124	31	สีของบรรจุภัณฑ์		
มากกว่า 15 กรัม	11	2.8	สีขาว	76	19
รวม	400	100.0	สีใส	115	28.8
ราคาที่ซื้อ			สีน้ำตาลครีม	93	23.3
ต่ำกว่า 50 บาท	1	0.3	สีโทนร้อน แดง ส้ม เหลือง	52	13
51 – 100 บาท	45	11.3	สีโทนเย็นน้ำเงิน เขียว ฟ้ำ	64	16
101 – 150 บาท	193	48.3	รวม	400	100.0
151 – 200 บาท	128	32	ข้อมูลบนฉลาก		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	33	8.3	ระบุปริมาณของผลิตภัณฑ์	87	21.8
รวม	400	100.0	เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า	131	32.8
ตราสัญลักษณ์			ส่วนผสมที่ใช้	24	6
ภาษาอังกฤษ	109	27.3	วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	6	1.5
ภาษาไทย	186	46.5	ราคา	3	0.8
สัญลักษณ์ตราสินค้า(ไม่มีชื่อระบุ)	56	14	รวม	400	100.0
สัญลักษณ์ตราสินค้า (ระบุชื่อ)	49	12.3			
รวม	400	100.0			

ที่มา: จากการสัมภาษณ์, 2563

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 โดยได้รับรองคุณภาพมาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.83 และ 4.58 ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 โดยปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมีผลมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.76 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 โดยปัจจัยด้านแหล่งจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่ายมีผลมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.98 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 โดยปัจจัยด้านมีการแนะนำสินค้าและการลดราคา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 และ 4.59 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							4.54		มากที่สุด
ตราสินค้า	168	224	8	0	0	400	4.40	.530	มาก
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	162	220	18	0	0	400	4.36	.567	มาก
บรรจุภัณฑ์	234	165	1	0	0	400	4.58	.499	มากที่สุด
รับรองคุณภาพมาตรฐาน	336	60	4	0	0	400	4.83	.402	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา							4.46		มาก
ราคาถูก	105	253	42	0	0	400	4.16	.586	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	304	96	0	0	0	400	4.76	.428	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย							4.49		มาก
แหล่งจำหน่ายสะดวก	393	7	0	0	0	400	4.98	.131	มากที่สุด
แหล่งจำหน่ายมีชื่อเสียง	76	245	79	0	0	400	3.99	.623	มาก
การส่งเสริมการตลาด							4.46		มาก
ลดราคา	241	155	4	0	0	400	4.59	.512	มากที่สุด
มีของแถม	129	217	54	0	0	400	4.19	.651	มาก
มีการแนะนำสินค้า	247	150	43	0	0	400	4.61	.504	มากที่สุด
สื่อโฆษณา	194	195	11	0	0	400	4.46	.551	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ, 2563

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 โดยมีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 ซึ่งประกอบอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษาร้อยละ 79.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 61.8 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้เจลแต้มสิว พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวคือเดือนละครั้ง ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือซื้อ 1 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ซึ่งผู้บริโภคเจลแต้มสิวส่วนใหญ่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ เจลแต้มสิวจากร้านขายยา ร้อยละ 49 รองลงมาคือร้านค้าความงามสุขภาพ ร้อยละ 27 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเจลแต้มสิวคือเภสัชกรและแพทย์ ร้อยละ 30 รองลงมาคือพ่อแม่หรือคนในครอบครัว ร้อยละ 26.5 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวจากธรรมชาติ เนื่องจากไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง ร้อยละ 34.3 มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ร้อยละ 33 ปริมาณการบริโภคเจลแต้มสิวจากผู้บริโภคเคยใช้คือขนาด 10 กรัม คิดเป็นร้อยละ 55.5 โดยราคาผลิตภัณฑ์ควรวุ้ระหว่าง 101 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 ด้านผลการสำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้เจลแต้มสิว พบว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบ ร้อยละ 87.3 สีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีใส ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือสีน้ำตาลครีม ร้อยละ 23.3 และควรมีชื่อตราสินค้าภาษาไทยบนผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 46.5 ผู้บริโภคเจลแต้มสิวให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานรับรองสินค้ามากที่สุดร้อยละ 32 รองลงมาคือการระบุสรรพคุณให้ชัดเจน ร้อยละ 26

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 ปัจจัยด้านราคามีผลมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้เจลแต้มสิว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ราคาซื้อเจลแต้มสิว

อยู่ที่ระหว่าง 101 - 150 บาท ปริมาณ 10 กรัม ความถี่ในการซื้อเจลแต้มสิวเดือนละครั้ง โดยสะดวกซื้อที่ร้านขายยา รองลงมา ร้านค้าความงามสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส กิจจาธิป (2552) และ ณัฐรดา ปัญจศุภโชค (2560) ที่ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่องสิว ซึ่งสถานที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวคือห้างสรรพสินค้าและร้านขายยา ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมควรต่ำถึงปานกลาง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบจากผู้บริโภคเจลแต้มสิวพบว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบ และชอบสีใส และควรมีตราสินค้าภาษาไทยที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานรับรองสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพูนศิริ อัครารณประดิษฐ์ (2558) ที่ผลิตภัณฑ์ควรมีฉลากที่บ่งบอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล ติดต่อสอบถาม เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลแต้มสิวจากสารสกัดธรรมชาติ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จังคนิภา วิทยานุกาญจน์ (2560) ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิต ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย สำหรับผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจจะทำธุรกิจเจลแต้มสิว ควรเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง โดยกำหนดราคาสินค้าประมาณ 101 - 150 บาท และสถานที่เหมาะสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าคือร้านขายยา และร้านสุขภาพความงาม ผลิตภัณฑ์เจลแต้มสิวที่ผู้บริโภคต้องการมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลอดบีบสีใสปริมาณ 10 กรัม มีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทยและต้องมีมาตรฐานรับรองสินค้า ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค อาจจะไม่สามารถตอบสนองกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด ดังนั้นการศึกษาคั้งถัดไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพิ่มการสำรวจในต่างจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภคเจลแต้มสิวในเขตต่างจังหวัดนั้นอาจมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน

9. เอกสารอ้างอิง

- ชญัญญา สุวรรณเสรีรักษ์. 2561. ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28 (1), 180-192
- ณัฐรดา ปัญจศุภโชค. 2560. แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิกุลทอง ขอเพิ่มทรัพย์. 2556. แผ่นแปะรักษาสิว Q Acnes (online). <https://www2.nanotec.or.th/th/?p=2667>, 30 ตุลาคม 2562.
- พูนศิริ อัครารณประดิษฐ์. 2558. แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทวัส กิจจาธิป. 2552. พฤติกรรมการรักษาสิวของวัยรุ่นในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Nielsen. 2018. Global Acne Market Report for 2016-2026 (online). <https://www.reportlinker.com/p05251482/Global-Acne-Market-Report-for.html>, 20 ตุลาคม 2562
- Kotler, Philip. 2014. Marketing management. 14th ed. New Jersey. Pearson Education. Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement.