

อิทธิพลของการตระหนักรู้ในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Brand Awareness, Brand Image and 4Ps Marketing Strategy on Purchasing Decision of Skincare Products Among Gen Y Group with Melasma and Dull Skin in Bangkok Area

วัชรินทร์ ปิดสายะ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: vatcharin.pids@bumail.net

สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จะเป็นกลุ่มประชากร Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10,000 คน กลุ่มตัวอย่างคือ Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Google Form) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้แบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 60.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 78.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 82.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ในแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study are as follows: 1) to examine the influence of brand awareness on the purchasing decision of skincare products, 2) to investigate the impact of brand image on the purchasing decision of skincare products, and 3) to analyze the effect of the 4Ps marketing strategy on the purchasing decision of skincare products. The target population for this study consists of Generation Y individuals who experience facial skin problems and reside in Bangkok, with a total population of 10,000 individuals. The sample group was selected using purposive sampling, and data collection was conducted through an online survey (Google Forms). Descriptive statistics used in this study include percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics include confirmatory factor analysis and multiple regression analysis. The findings of this study indicate that 1) brand awareness significantly influences the purchasing decision of skincare products among Generation Y individuals with facial skin concerns, with an explanatory power of 60.70% at a statistical significance level of 0.05; 2) brand image significantly affects the purchasing decision of skincare products among Generation Y individuals with facial skin concerns, with an explanatory power of 78.40% at a statistical significance level of 0.05; and 3) the 4Ps marketing strategy significantly influences the purchasing decision of skincare products among Generation Y individuals with facial skin concerns, with an explanatory power of 82.40% at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, 4Ps Marketing Strategy, Purchase Decision, Generation Y

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40 ปี กลุ่มผู้บริโภคนี้มีความสนใจในการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ เนื่องจากปัญหาผิวพรรณ เช่น ฝ้าและผิวหมองคล้ำ ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในกลุ่มนี้ การดูแลผิวพรรณจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง (ณัฐมล คงทน, 2565)

การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย (อบุรัตน์ บัวเสถียร, 2563)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชัน เช่น Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรอย่างกรุงเทพมหานคร (อรยุวดี ลุสมบัติ, 2563)

นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y การศึกษาพบว่าการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram และ TikTok เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโปรโมตสินค้า สามารถสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี, 2565)

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพอากาศและการทำลายชั้นโอโซน ส่งผลให้รังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) ที่เข้าสู่พื้นผิวโลกมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องผิวจากอันตรายที่เกิดจากแสงแดด ความสำคัญของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถปกป้องผิวจากอันตรายเหล่านี้ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y (นุจรี คดีร์กสิทธ์, 2560; ชนม์พิสิฐ พญามงคล, 2562)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความสำเร็จในการแข่งขันในตลาด (อมลรดา ตราจินดา, 2562; วิสสุตา จำเนียร, 2563)

โดยสรุปประเด็นปัญหาดังกล่าว พบว่าปัญหาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีผลกระทบกับความเชื่อมั่นในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากปัญหาที่เกิดขึ้นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญสำหรับกับความสำเร็จสำหรับการวิจัยนี้ คือการศึกษาถึงอิทธิพลของการตระหนักรู้ในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวทางการศึกษาวิจัย เรื่อง การตระหนักรู้ในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps และข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นกลุ่มประชากร Gen Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1980-1997) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yanmane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มประชากรมีจำนวน 10,000 คน ซึ่งตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้ระดับความเชื่อมั่นมีระดับที่สูงขึ้นจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทาง Google Form เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P และข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2567

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านการระลึกถึงแบรนด์ และด้านการจดจำสโลแกน/โลโก้

3.1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์และด้านความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

3.1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย
2. ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านการระลึกถึงแบรนด์ และด้านการจดจำสโลแกน/โลโก้
3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และด้านความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์
4. ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น
5. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach’s Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.99

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์	8	.98
2. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	9	.97
3. ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps	17	.98
4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ	10	.99
รวม	44	.99

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ.2567 ถึง 31 เดือนตุลาคม พ.ศ.2567

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3. ทำการแจกแบบสอบถามรูปแบบ Google Form ให้กับกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และ นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในแบรนด์ ซึ่งการตระหนักรู้ในแบรนด์ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์ มีระดับความคิดเห็นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการระลึกถึงแบรนด์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการจดจำสโลแกน/โลโก้ มีระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผลรวมของด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งภาพลักษณ์สินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผลรวมของด้านภาพลักษณ์สินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านโปรโมชั่น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผลรวมของด้านกลยุทธ์การตลาด 4P มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านการตระหนักรู้แบรนด์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์	.314	.581	.005*
2. ด้านการระลึกถึงแบรนด์	.674	9.003	.000*
3. ด้านการจดจำสโลแกน/โลโก้	.434	6.737	.043*

$R^2 = .607$, $F\text{-Value} = 204.205$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้แบรนด์ ประกอบด้วย การรับรู้ชื่อแบรนด์ ด้านการระลึกถึงแบรนด์ และด้านการจดจำสโลแกน/โลโก้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 60.70 ($R^2 = 0.607$) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำ คือด้านการรับรู้ชื่อแบรนด์(0.314) ด้านการระลึกถึงแบรนด์(0.674) และด้านการจดจำสโลแกนโลโก้(0.434) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านภาพลักษณ์สินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านภาพลักษณ์สินค้า	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านภาพลักษณ์สินค้า	.412	7.659	.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์	.394	7.075	.000*
3. ด้านความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์	.177	4.366	.000*

$R^2 = .784$, $F\text{-Value} = 478.147$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และด้านความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 78.40 ($R^2 = 0.784$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำ คือด้านภาพลักษณ์สินค้า(0.412) ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์(0.394) และด้านความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์(0.177) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

ด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.288	5.508	.000*
2. ด้านราคา	.128	1.776	.046*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.335	5.206	.000*
4. ด้านโปรโมชั่น	.285	5.959	.000*

$R^2 = .827$, $F\text{-Value} = 471.482$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 82.70 ($R^2 = 0.827$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำ คือด้านผลิตภัณฑ์ (0.288) ด้านราคา (0.128) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.335) และด้านโปรโมชั่น (0.285) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้แบรนด์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1991), แนวคิดและทฤษฎีของ Keller (1993) และทฤษฎีการตระหนักรู้ในแบรนด์ ที่เน้นถึงความสำคัญของการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์และการจดจำแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิดของ Schmitt (1999), แนวคิดและทฤษฎีของ Kapferer (2008) และทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนุสรุา เรืองสม (2558) ที่ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของ

แอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการทําวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ของกลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทควรจะใส่ใจในเรื่องของ
ปริมาณครีมบำรุงผิวให้คุ้มค่างับราคาที่สามารถตอบโจทย์กับลูกค้าได้ชัดเจน และควรจะให้ความสำคัญ
กับประเด็นเรื่องราคา เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคจะกังวลเรื่องความไม่คุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป
2. จากการทําวิจัยทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ
กลุ่ม Gen Y ที่มีปัญหาฝ้าและผิวหมองคล้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารต้องกำชับพนักงานใน
องค์กรทุกคน ให้มีการพัฒนาตราสินค้าของตัวเองให้มีความทันสมัย โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ยกระดับ
คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญานันท์ กุลกนก. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว
Keracomic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . มหาวิทยาลัย
รังสิต/ปทุมธานี.
- ชญัญญา สง่าดำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้
รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกานต์ มหาตมวดี (2559). การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มนักศึกษาหญิงที่มีต่อสินค้า
เครื่องสำอางในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภาพร นาคเกิด และสหภาพ พ่อค้าทอง. (2566).พฤติกรรมการใช้ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอาง แบรินด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม เฟลบุ๊กเพจ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาเขตชลบุรี.
- เมิ่ง หยิว .(2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The
Free Press, New York, NY.



Barel, A. O., Paye, M., & Maibach, H. I. (2009). *Handbook of Cosmetic Science and Technology*. CRC Press.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing Research*.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.