

**พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works  
ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**  
**Bath and Body Works Shower Gel Product Purchasing Behavior of the Population  
in Bangkok Province**

ธนวัฒน์ มุ่งงาม  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanawat Mung-Ngam  
E-mail: marxfrost3rd@gmail.com  
Management, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรที่ดำเนินเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาค้นคว้างานวิจัยเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works; ปัจจัยทางการตลาด; ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

## Abstract

The Purpose of this research aimed to study Bath and Body Works Shower Gel Product Purchasing Behavior of the Population in Bangkok Province. 1) Study Demographic Factors that affected to the purchasing behavior Bath and Body Works Shower Gel of the population in Bangkok Province. 2) Study Marketing Mix Factors that affected to the purchasing behavior Bath and Body Works Shower Gel of the population in Bangkok Province. And 3) Study the purchasing behavior Bath and Body Works Shower Gel of the population in Bangkok Province.

This research was a survey. The sample group consisted of 400 respondents. The research instruments used were questionnaire distributed online. Data were collected using a questionnaire and statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The result found that 1) The different demographic factors namely, Gender, Age, Education Level, Vocation and Personal monthly income that affected to the purchasing behavior Bath and Body Works Shower Gel of the population in Bangkok Province. And 2) The different Marketing Mix factors namely, Product, Price, Place and Promotion that affected to the purchasing behavior Bath and Body Works Shower Gel of the population in Bangkok Province.

**Keywords: the purchasing:** Bath and Body Works Shower Gel Product Purchasing; Marketing Mix Factors; Demographic Factors

## บทนำ

การอาบน้ำ เป็นการทำความสะอาดร่างกายเพื่อชำระสิ่งสกปรกต่างๆ บนผิวหนังออกไป ได้แก่คราบไขมัน และหรือโคลที่ร่างกายของเราขับออกมาอยู่แล้วตามธรรมชาติบวกกับสิ่งสกปรกหรือฝุ่นละอองจากภายนอกที่เกาะติดมากับผิวของเรา เมื่ออาบน้ำเมื่อตื่นนอนตอนเช้าและก่อนนอนตอนกลางคืน อาบน้ำวันละ 2 ครั้งดีที่สุดจะทำให้หมดปัญหาเรื่องกลิ่นกายและความไม่สบายตัว การอาบน้ำอุ่น มีประสิทธิภาพในการชำระล้างคราบไขมัน เหงื่อโคล และสิ่งสกปรกบนผิวกายได้ดีกว่าการอาบน้ำเย็นและยังช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตที่หล่อเลี้ยงระบบเซลล์ผิวหนัง ทำให้ผิวหนังมีสุขภาพที่ดี ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งผิวหนังกล้ามเนื้อ และสภาวะจิตใจของเราอีกด้วย โดยใช้น้ำอุ่นที่มีอุณหภูมิเท่ากับร่างกายของเรา หลังจากอาบน้ำอุ่นแล้วควรอาบน้ำเย็นอีกครั้ง จึงจะรู้สึกสบาย สดชื่น กระฉับกระเฉง และทำให้ผิวหนังกระชับอีกด้วย การอาบน้ำไม่ว่าจะเป็นฝักบัว นอนแช่ในอ่าง หรือใช้ขันตักน้ำอาบราดก็ตามทำให้ รู้สึกสดชื่นร่างกายตื่นตัว กระปรี้กระเปร่าเพื่อเริ่มต้นวันใหม่อย่างสดชื่น และช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด ความเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้ามาตลอดทั้งวันผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่เป็นธรรมชาติ และมี PH เป็นกลาง (5-5.5) รักษาความชุ่มชื้นให้กับผิวในขณะที่เดียวกันก็ชำระล้างคราบสกปรกอื่น ๆ เกิดจากไขมัน และเหงื่อโคลได้ดียิ่งหลายครั้งที่อาบน้ำแล้วรู้สึกถึงความแห้งตึงระคายเคืองและคันบนผิวหนังหลังจากอาบน้ำ จนกระทั่งผิวหนังเกิดอาการคัน ลอกเป็นขุยได้ทั้งนี้เพราะสารเคมีในสบู่ที่ใช้น้ำอาจมีความรุนแรงต่อผิวมากเกินไป หรือมีค่า PH ความเป็นกรดต่ำที่ไม่เหมาะสมกับผิว (เป็นด่างมากเกินไป) ผลิตภัณฑ์ทำ

ความสะอาดผิวกายของ ภูตน้ำ มีความเป็นธรรมชาติมากมีค่า PH ที่เป็นกลาง ประมาณ 5.5 ซึ่งเหมาะกับธรรมชาติของ ผิวกายของเราทุกคน เมื่อทำความสะอาดแล้วยังทำให้ผิวชุ่มชื้นแต่งตั้งตามสรรพคุณของสมุนไพรธรรมชาติที่ใช้ อาทิเช่น ว่านหางจระเข้ และกวาวเครือ รวมทั้งน้ำมันหอมระเหยอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ ทำให้กลิ่นกายของคุณสะอาดและหมดปัญหา เมื่อต้องพบกับอากาศร้อนอบอ้าวทั้งวัน สำหรับผิวกายที่มีปัญหา สภาพผิวแห้ง ผิวลอก แดง และมีอาการคัน หลังจากอาบน้ำเช็ดตัวเสร็จ ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ว่ามีส่วนผสมโดยเฉพาะว่านหางจระเข้ ชมิ้นชัน หรือว่านสาวหลง เพราะว่านทั้งหลายเหล่านี้มีคุณสมบัติในการแก้แสบ ระบายเคือง ทำให้ผิวกายหายคันได้อย่างอัศจรรย์ (ภูตน้ำ, 2561)

"สบู่" เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้ฟอกทำความสะอาด สบู่ในรูปแบบที่เราคุ้นเคย เป็นสบู่ก้อน แต่สบู่เหลว หรือว่า "เจลอาบน้ำ" ก็กลายมาเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการทำความสะอาดผิวพรรณ

สบู่เหลวมักได้เปรียบในเรื่องสูตรที่มีความหลากหลายกว่า เนื่องจากมีความสะดวกในการผสมส่วนผสม อย่างเอสเซนเชียลออยล์ สารแต่งกลิ่น วิตามิน ลงไปได้ดีกว่า ทั้งยังเอื้อประโยชน์มากกว่าเพียงแค่น้ำที่ทำความสะอาดผิว อย่างเจลอาบน้ำบางสูตรมีส่วนผสมของไฮโดรไมด์ ก็จะช่วยสครับผิวอย่างอ่อนโยนไปในขณะอาบน้ำได้พร้อมๆกัน

สบู่เหลวมีกลิ่นอโรมาทั้งหลายถูกผสมลงในเจลอาบน้ำ ทำให้การอาบน้ำได้ความสะอาดสดชื่น และยังได้กลิ่นอโรมาให้รู้สึกผ่อนคลายไปพร้อมๆกัน ในขณะที่สบู่ก้อนไม่มีกลิ่นอโรมา

สบู่ก้อนนั้นใช้เปลืองกว่าเจลอาบน้ำ ต้องเปลืองสบู่ก้อนไป เพราะมันกลายเป็นก้อนหยุนๆเหลวๆ เนื่องจากมีน้ำขังในถาดวางสบู่ ทำให้สบู่ก้อนหนึ่งมีอายุการใช้งานค่อนข้างไว และการใช้สบู่ก้อนดูตัวทำให้เปลืองสบู่มากเกินความจำเป็นได้ง่ายอีกด้วย

สบู่เหลวให้ฟองฟูฟองหนาแน่น แน่นกว่าเจลอาบน้ำสามารถสนองความต้องการของคุณได้มากกว่าสบู่ก้อน เนื่องจากเจลอาบน้ำอยู่ในรูปของเหลว จึงทำให้สารลดแรงตึงผิวที่ผสมมาทำงานได้ดีกว่า เมื่อผสมกับน้ำจึงเกิดฟองได้ดีกว่าตัวบรรจุภัณฑ์ของเจลอาบน้ำ ถูกออกแบบมาให้มีความสวยงาม เมื่อเอามาวางในห้องน้ำก็กลายเป็นของประดับห้องอย่างหนึ่งได้ด้วย ให้กลิ่นอายของความโมเดิร์นนิดๆ เหมือนกับชุดอาบน้ำเล็กๆที่วางไว้ในห้องน้ำของโรงแรม เจลอาบน้ำเมื่อฟอกตัวแล้วสามารถล้างออกจากผิวได้ง่ายกว่าสบู่ก้อน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาอาบน้ำนาน และยังประหยัดน้ำกว่าด้วย

หลังใช้สบู่ก้อนและล้างออกจากผิวแล้ว จะให้ความรู้สึกที่แห้งและตึงผิว ซึ่งสามารถนำไปสู่อาการแพ้และคันได้ ส่วนเจลอาบน้ำนั้น หลังล้างออกแล้วจะเหมือนมีแผ่นฟิล์มบางๆเคลือบผิวอยู่ ช่วยป้องกันไม่ให้ผิวเสียความชุ่มชื้นมากเกินไป ผู้ใช้เจลอาบน้ำส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องผิวแห้งตึงหลังอาบน้ำ (กระปุกดอทคอม, 2555)

ชนิดของสบู่ สามารถแบ่งแยกได้เป็น 4 ชนิด คือ 1) สบู่ก้อน (Hard soap/Soap bar) มีลักษณะเป็นก้อนมีโซดาเป็นส่วนประกอบหลักและโดยส่วนมากจะมีเกลือโซเดียมของกรดไขมันซึ่งทำให้ได้สบู่แข็ง 2) สบู่ชนิดอ่อน (Soft soap) มีลักษณะคล้ายน้ำผึ้งหรือเยลลี่ สีเหลืองใสทำด้วยน้ำมันมะกอกและโซดา 3) สบู่เหลว (Liquid soap) หรือ ครีมอาบน้ำ (Shower cream) มีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สบู่ที่เป็นเกลือโพแทสเซียมของกรดไขมันโดยเตรียมขึ้นมาในสภาพของเหลว 4) สบู่สังเคราะห์ (Syndet/Soapless soap) ไม่ใช่สารชำระล้างที่เป็นสบู่ แต่เป็นสารชำระล้างที่สังเคราะห์ขึ้นมา (Soap free) โดยอาจอยู่ในรูป สบู่ก้อน สบู่เหลว ครีมอาบน้ำโฟม เจล เป็นต้น (naturerouteskinicare, 2020)

จากตลาดที่เคยเล็ก แต่ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยน โดยเน้นความสะดวกสบาย บวกกับการพัฒนาโปรดักต์และการทำการตลาดที่ดุเดือด ทำให้ขณะนี้ตลาดครีมอาบน้ำมีการเติบโตแซงหน้าตลาดเคยใหญ่อย่างสบู่ก้อนไปแล้ว สำหรับ

ตลาดสบู่ก่อนในปัจจุบันมีมูลค่าราว 3,000 ล้านบาท แต่ไม่มีการเติบโต ขณะที่ตลาดครีมอาบน้ำมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ย 3-4 % ต่อปี ส่วนปัจจัยที่ทำให้เติบโตก็มาจากพหุภาคีสะดวก ใช้ง่าย ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ถัดมา คือ การพัฒนาโปรดักต์ที่มีการ add value ด้วยการเติมคุณสมบัติพิเศษที่นอกเหนือจากคุณสมบัติอย่างทำความสะอาด ไม่ว่าจะเป็น ผิวขาว , กระชับผิว , ลดริ้วรอย ฯลฯ (Lupang, 2018)

Bath & Body Works เป็นแบรนด์ขายสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย เช่น สบู่ โลชั่น สเปรย์ดับกลิ่นกาย แต่จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เลยก็คือ “กลิ่น” ของผลิตภัณฑ์ ที่มีให้เลือกหลากหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นดอกไม้ หวานๆ กลิ่นแนวสปอร์ตสะอาด หรือแนวน่ารักสดใสแบบฟรุ๊ตตี้ โดยในระยะหลังๆ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายแล้ว Bath & Body Works ยังได้เพิ่มสินค้ากลุ่มของใช้ในบ้าน อย่าง เทียนหอม ซึ่งก็ถือเป็นการต่อยอดจากการใช้ “กลิ่น” ที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ Bath & Body Works เปิดร้านสาขาแรกในเมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ในปี 1990 ผ่านไป 30 ปี ปัจจุบัน มีสาขาในหลายประเทศ รวมกว่า 2,000 สาขา แบ่งเป็นสาขาในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ที่ L Brands เป็นเจ้าของเอง 86% และสาขาอื่นในกว่า 30 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย อีก 14% แม้ว่าหลักๆ แล้วร้านของ Bath & Body Works จะเปิดที่สหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งถ้าดูแนวโน้มในช่วงที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกที่เปิดหน้าร้านจำนวนมากในสหรัฐอเมริกา มักจะได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่สำหรับร้าน Bath & Body Work ยังถือว่ามีลูกค้าแวะเวียนมาไม่ขาดสาย โดยกลยุทธ์การขายสินค้าของแบรนด์ ก็คือ การให้ลูกค้าซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด เพื่อให้ได้ของแถม หรือส่วนลดเพิ่มเติม รวมถึงการจัดเซตสินค้ากลิ่นเดียวกัน แล้วขายในราคาพิเศษด้วยราคาที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามของ Bath & Body Works นอกจากที่ลูกค้าจะซื้อใช้เองแล้ว หลายคนจึงซื้อเป็นของขวัญด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่นานมานี้ L Brands ได้ประกาศแยกแบรนด์ Victoria's Secret ออกไปตั้งบริษัทใหม่ โดย L Brands จะคงเหลือไว้เพียงแค่ Bath & Body Works เท่านั้น

เพราะจริง ๆ แล้ว แม้ว่า L Brands จะเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก จากการปั้นแบรนด์ชุดชั้นใน Victoria's Secret ให้ดังเป็นพลุแตก จนทำให้ราคาหุ้นของบริษัท L Brands เคยพุ่งขึ้นไปสูงสุดนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมา ในปี 2015 แต่ไม่กี่ปีผ่านมาปัจจุบัน Victoria's Secret กลับเป็นแบรนด์ที่กำลังจูด L Brands อยู่ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ เทรนด์ความนิยมของผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนไป การยกย่องว่าผู้หญิงที่สวยงามจะต้องมีหุ่นดีเหมือนนางแบบ กลายเป็นเรื่องลำหลังแล้ว ประกอบกับข่าวเชิงลบเกี่ยวกับการเหยียดเพศ และการคุกคามเพศหญิง ของผู้บริหารระดับสูงของ L Brands จึงทำให้ Victoria's Secret ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงสูง ได้รับผลกระทบไปเต็มๆ นอกจากนั้น ล่าสุด ยังมีผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้ยอดขายของ Victoria's Secret ในไตรมาส 1 สิ้นสุดเดือนเมษายน 2020 ลดลง 46% หรือหายไปเกือบครึ่ง ในขณะที่ยอดขายของ Bath & Body Works แม้ว่าดูผ่านๆ ยอดขายรวมจะลดลง 18% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อน แต่ตัวเลขการเติบโตของรายได้ต่อสาขา และช่องทางการจำหน่ายสินค้าเดิมของแบรนด์ (Comparable Sales) กลับเพิ่มขึ้นถึง 41% โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ที่เติบโตถึง 85% เรื่องนี้อาจไม่น่าแปลกใจนัก เพราะสินค้าของ Bath & Body Works มีทั้งสบู่ และเจลล้างมือ ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจำนวนมากในช่วงโควิด-19 ดังนั้น เมื่อประกอบกับข่าวดีอื่นๆ ของ L Brands ทั้งการที่บริษัทคาดการณ์ว่ายอดขายของ Bath & Body Works จะยังเติบโตได้อีกในไตรมาสถัดไป (ลงทุนเกิร์ล, 2020)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ว่าประชากรมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำอย่างไร มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works

## สมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

- ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาที่ศึกษาในการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านประชากรโดยเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวนประชากรทั้งหมด (5,588,222 คน) (อ้างอิงสถิติจากกรมปกครอง ลงวันที่ 31 ธันวาคม 2563) ช่วงวัยในการศึกษา อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 400 คน
- ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านระยะเวลา ดังนี้

รายละเอียด	วัน/เดือน/ปี
กำหนดส่งหัวข้อในการวิจัย	1 พฤษภาคม 2564
กำหนดส่งบทที่ 1 - 3	29 พฤษภาคม 2564
กำหนดส่งวิจัยฉบับเต็ม	10 กรกฎาคม 2564
กำหนดสอบวิจัย	16 สิงหาคม 2564

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตปัจจัยในงานวิจัยฉบับนี้โดยเลือกนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) การวิเคราะห์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Who) การวิเคราะห์สิ่งที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า (What) การวิเคราะห์ที่ว่าทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อสินค้าและบริการ (Why) การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เกิดการซื้อสินค้า (When) การวิเคราะห์ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ (Where) การวิเคราะห์กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ (Who) การวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ โดยทำการสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถทราบถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
4. สามารถทราบถึงรูปแบบเจลอาบน้ำและความแตกต่างของครีมอาบน้ำแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
5. สามารถนำไปเป็นแนวทางใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการประชากร

## กรอบแนวคิดวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix :  
Product = ผลิตภัณฑ์  
Price = ราคา  
Place = สถานที่  
Promotion = กิจกรรมส่งเสริมการขาย )

### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวทาง ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเจลอาบน้ำ ดังนี้

### ข้อมูลเกี่ยวกับ Bath & Body Works

Bath & Body Works, LLC. เป็นร้านค้าปลีกอเมริกันภายใต้ L สีนค้ำ (เดิม จำกัด ยี่ห้อ) ร่วมพร้อมกับ Victoria 's Secret ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 1990 ใน New Albany , โอไฮโอและได้ขยายไปทั่ว 6 ทวีป ในปี 1997 เป็นเครื่องสำอางน้ำที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา เชี่ยวชาญในเจลอาบน้ำ โลชั่นละอองน้ำหอม น้ำหอมครีมเทียนและน้ำหอมสำหรับใช้ในบ้าน

Bath & Body Works ก่อตั้งขึ้นในปี 1990 ในเมือง New Albany รัฐโอไฮโอ ร้านแรกของ บริษัท เปิดตัวในห้างสรรพสินค้าเคมบริดจ์แมสซาชูเซตส์ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2533 ในปี พ.ศ. 2540 แปรนตร์ชื่อ Bath & Body Works at Home ได้เปิดตัว สองปีต่อมา บริษัท ได้เปิดตัว บริษัท สีขาวนางเทียนส่วนที่ specializes ในการขายของที่เทียนหอม

Bath & Body Works เปิดตัวทั้งแคตตาล็อกตามฤดูกาลและเว็บไซต์ในปี 2549 ในเดือนพฤศจิกายน 2549 บริษัท ได้เปิดตัวโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ยอดขายสุทธิ ณ วันที่ 28 มกราคม 2006 เป็น \$ 2.3 พันล้านอย่างมีนัยสำคัญสูงกว่า L สีนค้ำ บริษัท อื่นทั้งหมดนอกเหนือจาก Victoria 's Secret

### ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง กลุ่มสิ่งมีชีวิตเดียวกันที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หนึ่งๆ คำว่าประชากรนี้จะใช้กับสิ่งมีชีวิตชนิดใด ๆ ก็ได้ เช่น ประชากรนก ประชากรเสือ หรือประชากรพืช แต่ในที่นี้เราหมายถึง ประชากรมนุษย์ ประชากร จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite population) เป็นประชากรที่สามารถนับจำนวนได้ครบครัน เช่น นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2541 อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นต้น
2. ประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) เป็นประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ครบถ้วน หรือปริมาณมากจนไม่อาจนับเป็นจำนวนได้ เช่น หมู่บ้านเทือกเขาภูพาน ต้นดอกกระเจียวบนภูกระดึง ดวงดาวบนท้องฟ้า ในการวิจัยกลุ่มของสิ่งต่างๆ ทั้งหมดที่ผู้วิจัยสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มของสิ่งของคนหรือเหตุการณ์ต่างๆ มักจะเรียกว่า กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population)

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ใจความว่าประชากร คือ กลุ่มมีชีวิตเดียวกันที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง คำว่าประชากรใช้กับสิ่งมีชีวิตชนิดใดก็ได้ ประชากรมนุษย์ หมายถึง กลุ่มประชากรที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชากรที่สามารถนับจำนวนได้ และ กลุ่มประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้หรือมากเกินไปที่จะสามารถนับได้ กลุ่มเป้าหมายประชากรจะต้องระบุให้แน่ชัดว่าประชากรนั้นรวมใครและไม่รวม

ใคร และ ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่เราจะศึกษาในเรื่อง คุณลักษณะของประชากร การเปลี่ยนแปลง การกระจายตัว และความหนาแน่นของประชากรในกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ใจความว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในกิจการ ประกอบไปด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่ช่วยควบคุมกิจการในการ ดำเนินงานในตลาด จะต้องสร้างส่วนประสมทางการที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งใน 4P's นั้น P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดว่าจะเน้นน้ำหนักให้ความสำคัญกับ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้อิทธิพลของนักคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน(กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

ดังนั้นจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเป็นการกระทำโดยมนุษย์ที่แสดงออกมาโดยที่ อาจจะไม่รู้ตัว การแสดงออกจะเป็นการแสดงออกมาโดยธรรมชาติ สามารถส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางปัจจัยต่างๆทางการตลาด ได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอธิบายให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ และกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ **Bath and Body Works** ของประชากรในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เลือกใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google form ในการเก็บและรวบรวมคำตอบของแบบสอบถาม ซึ่งมีแนวทางในการกระจายแบบสอบถามด้วยวิธีการส่งถึงค้ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ผ่านช่องทาง Line, Facebook, Twitter, และแอปพลิเคชันอื่นๆในโลกของการสื่อสารออนไลน์ ต่อจากนั้นจะดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แบบมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- 1.ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามและจัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แบบออก
- 2.การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
- 3.ประมวลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึก และประมวลผลโดยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปให้ทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4.การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตาม คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการแสวงหาข้อมูลตามความต้องการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval) ใช้สถิติการทดสอบที (T-test)
- สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร  
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval) ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้**

- |         |   |
|---------|---|
| 1. เพศ  | พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 เพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเพศทางเลือก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ   |
| 2. อายุ | พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ |

- 3.ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับประถมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ
- 4.อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ
- 5.รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ระดับมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.44$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.39$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.38$ ) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.14$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลิ่นของเจลอาบน้ำมีความหลากหลาย ดึงดูดให้นำเลือกใช้ เช่น กลิ่น Orange Ginger ( $\bar{X} = 4.55$ ) คุณสมบัติเจลอาบน้ำช่วยบำรุงผิวพรรณ ( $\bar{X} = 4.31$ ) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม นำเลือกใช้ ( $\bar{X} = 4.47$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ราคากับคุณภาพของเจลอาบน้ำเหมาะสมกัน ( $\bar{X} = 4.34$ ) และปริมาณของเจลอาบน้ำในบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ( $\bar{X} = 4.25$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีร้าน/สาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Central, The Mall เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.38$ ) การจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.32$ ) และช่องทางออนไลน์ มี

ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้า, การสั่งซื้อสินค้า, การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.45$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ เช่น การลดราคา การจับคู่สินค้าราคาพิเศษ ( $\bar{X} = 4.37$ ) มีการจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.24$ ) และมีการจัดประเภท และหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.29$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนมีการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต/เดบิตธนาคารต่างๆ เช่น การผ่อน 0%, การมีส่วนลดอื่นๆ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.88$ ) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.01$ ) Bath and Body Works มีกระบวนการประชาสัมพันธ์สินค้า ชี้แจงรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.13$ ) และพนักงานสามารถแนะนำวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.11$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works สรุปได้ดังนี้

1. ระยะเวลาปกติที่ท่านเลือกซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works ก็ครั้งต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ
2. ปริมาณการซื้อเจลอาบน้ำที่ท่านเลือกซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works ต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากกว่า 2 ขวดต่อครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 1 ขวดต่อครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 2 ขวดต่อครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทใดของ Bath and Body Works นอกจากผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่ล้างมือ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือแอลกอฮอล์เจล จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ
4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ข้อใด ที่ท่านพิจารณาเป็นข้อแรกในการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกกลิ่นของเจลอาบน้ำ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ราคา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 การออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ
5. ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Bath and Body Works ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ลักษณะใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่บอกถึงสรรพคุณ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 บรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 บรรจุภัณฑ์ที่เขียนรายละเอียดส่วนประกอบของเจลอาบน้ำ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

6. ท่านคิดว่าบุคคลใดมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อโซเชียล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 แฟน/ คู่สมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works จากสถานที่ใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาปกติที่เลือกซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนครั้งต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาปกติที่เลือกซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาปกติที่เลือกซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนครั้งต่อเดือน

ด้านปริมาณการซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนขวดต่อครั้ง พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนขวดต่อครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านปริมาณการซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนขวดต่อครั้ง

ด้านความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทอื่นของ Bath and Body Works นอกจากเจลอาบน้ำ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทอื่นของ Bath and Body Works นอกจากเจลอาบน้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านเพศ และอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทอื่นของ Bath and Body Works นอกจากเจลอาบน้ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ

ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ด้านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ

ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ



## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร" สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาปกติที่เลือกซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนขวดต่อครั้ง ด้านความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทอื่นของ Bath and Body Works นอกจากเจลอาบน้ำ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิมา คุณจักร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ไพศาล วรานุบุต (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านระยะเวลาปกติที่เลือกซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อเจลอาบน้ำ Bath and Body Works เป็นจำนวนขวดต่อครั้ง ด้านความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทอื่นของ Bath and Body Works นอกจากเจลอาบน้ำ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ชลธิษา คุณจักร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุซซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุซซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุซซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุซซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย
2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีข้อมูลกว้างมากยิ่งขึ้น และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ทางการบริการ นอกเหนือจากผลการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์ที่มีการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส Covid-19 การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการซื้อ-ขายสินค้าสูงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ได้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบว่าปัจจัยด้านการตลาดส่วนใหญ่ ประชากรมีความเห็นด้วยกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ Bath and Body Works ของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อมูลอ้างอิง

- กุลนิษฐ์ สุวรรณปิยวงศ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. เพชรบุรี:มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลีณา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หทัยทิพย์ เจตยวรรณ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1) ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไพศาล วรานุบุต. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธเนศวร นวลโย. (2558). เจลอาบน้ำสูตรเฉพาะชุมชนเขาเต่า. (งานวิจัยที่สนับสนุนงบประมาณโดยสำนักงานวิทยาเขตไกลกังวล). ประจวบคีรีขันธ์:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล.
- วีรภัทร วิบูลย์จักร์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูตันทน์. (2561). เจลอาบน้ำ BathGel. เข้าถึงได้จาก <https://www.putonnam.com/16897717/เจลอาบน้ำ-bathgel>
- กระปุกดอทคอม. (2555). เหตุผลที่เจลอาบน้ำดีกว่าสบู่ก้อน. เข้าถึงได้จาก <https://men.kapook.com/view42118.html>
- Barrierleaf. (2021). 10 อันดับ เจลอาบน้ำ ยี่ห้อไหนดี ฉบับล่าสุดปี 2021 ใช้แล้วผิวพรรณเนียนสวย หอมติดทนนาน. เข้าถึงได้จาก <https://my-best.in.th/15658>
- สมวรร ธนศรีพนิชชัย. (2541). ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix). เข้าถึงได้จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- ส.อ.ถนอม บริคุต. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้/>
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางกำลังและการบริโภคมาคาดติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1472909>

วีริศา เพ็ชรเลิศ. (2559). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวนบนใบหน้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรม  
การใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก  
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300076.pdf>

Bath&Body Works®. (2564). About Home Fragrance from Bath & Body Works. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.bathandbodyworks.com/g/home-fragrance>

Nature Route. (2563). สบู่มีที่ประเภท. เข้าถึงได้จาก <https://www.naturerouteskincare.com/content/5056>