

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อครีมสำหรับทากลางคืน (Night Cream)

ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ESTEE LAUDER

นางสาวหทัย ศรีลาภา 6110322014

หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



ในปี 2561 มีมูลค่า 192,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าปี 2560 คิดเป็น 14.29% และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

- 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีอัตราการเติบโต 4.5% คิดเป็นสัดส่วน 40% ของยอดขายตลาดรวม ตามด้วยเครื่องสำอางโต 8.7% คิดเป็นสัดส่วน 16% ของยอดขายตลาดรวม
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เป็นครีมสำหรับทากลางคืน (Night Cream) ที่นิยมมากที่สุด 5 แรนด์ ได้แก่ BOTHERM SHISEIDO CLARINS ESTEE LAUDER และ SULWHASOO



## วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้ในการหาคำตอบในงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีม

สำหรับทากลางคืน กรณีศึกษา ESTEE LAUDER ของประชากรวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยเขียนในรูปแบบการเชิงเส้น ดังนี้



$$Q_x = \beta_0 + \beta_1 \text{sex} + \beta_2 \text{age} + \beta_3 \text{educ} + \beta_4 \text{job} + \beta_5 \text{income} + \beta_6 \text{price} + \beta_7 \text{firsttime} + \beta_8 \text{buy} + \beta_9 \text{buy} + \beta_{10} \text{obj} + \beta_{11} \text{place} + \beta_{12} \text{channel} + \beta_{13} \text{obj} + e$$



## ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมสำหรับทากลางคืน กรณีศึกษา ESTEE LAUDER ของประชากรวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 384 คน โดยสรุปผลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ดังนี้

- เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่ไม่ใช่หน้าตาในการทำงาน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001- 30,000 บาท
- ซื้อครีมสำหรับทากลางคืนขนาด 7 ML. โดยมีปริมาณรวม 1-50 ML.
- เป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่าซื้อใช้เอง และมีระยะเวลาห่างกันในการซื้อ ครั้งก่อนครั้งล่าสุดและครั้งล่าสุด 1-6 เดือน
- ได้รับโฆษณาผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์หรือคนที่มิชื่อเสียง โดยการซื้อครั้งล่าสุดไม่ได้รับโปรโมชัน

ตัวแปร	คำอธิบาย
Q	ปริมาณการซื้อครีมสำหรับทากลางคืน (Night cream) ESTEE LAUDER ครั้งล่าสุดเป็น ML
sex	ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อเป็นเพศชาย และ 0 เมื่อเป็นเพศหญิง
age	อายุของตัวอย่างแต่ละราย
educ	educ 1 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ 0 ถ้าสำเร็จการศึกษาในระดับอื่น
	educ 2 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และ 0 ถ้าสำเร็จการศึกษาในระดับอื่น
	educ 3 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และ 0 ถ้าสำเร็จการศึกษาในระดับอื่น
job	ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อซื้อครีมเพื่อใช้ส่วนตัวในการทำงาน และ 0 เมื่อซื้อครีมที่ไม่ใช่ใช้ส่วนตัวในการทำงาน
income	รายได้ต่อเดือนที่แท้จริงของตัวอย่างแต่ละราย
price	ราคาเฉลี่ย ML
first time	ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อซื้อครีมเพื่อใช้ส่วนตัวในการใช้งาน และ 0 เมื่อซื้อครีมที่ไม่ใช่ใช้ส่วนตัวในการใช้งาน
buy	ระยะเวลาที่ห่างกันในการซื้อครั้งล่าสุด
obj	obj1 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อซื้อใช้เอง และ 0 เมื่อซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ
	obj2 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อซื้อให้ผู้อื่น และ 0 เมื่อซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ
	obj3 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อซื้อขึ้นรถเข็น และ 0 เมื่อซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ
place	place1 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อซื้อที่ร้านลดราคาพิเศษ และ 0 เมื่อซื้อที่อื่น ๆ
	place 2 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อซื้อที่ศูนย์รวม และ 0 เมื่อซื้อที่อื่น ๆ
channel	channel 1 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับซื้อโฆษณาผ่านทาง website และ 0 เมื่อได้รับซื้อโฆษณาผ่านทางอื่น ๆ
	channel 2 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับซื้อโฆษณาผ่านทาง social media และ 0 เมื่อได้รับซื้อโฆษณาผ่านทางอื่น ๆ
	channel 3 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับซื้อโฆษณาผ่านทางนิตยสาร และ 0 เมื่อได้รับซื้อโฆษณาผ่านทางอื่น ๆ
	channel 4 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับซื้อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์บล็อกเกอร์หรือคนที่มิชื่อเสียง และ 0 เมื่อได้รับซื้อโฆษณาผ่านทางอื่น ๆ
promotion	promotion 1 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับโปรโมชัน 1 และ 0 เมื่อได้รับโปรโมชันอื่น ๆ
	promotion 2 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับส่วนลด และ 0 เมื่อได้รับโปรโมชันอื่น ๆ
	promotion 3 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ทดลอง และ 0 เมื่อได้รับโปรโมชันอื่น ๆ
	promotion 4 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับโปรโมชัน 1 และ 0 เมื่อได้รับโปรโมชันอื่น ๆ
	promotion 5 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับโปรโมชัน 1 และ 2 และ 0 เมื่อได้รับโปรโมชันอื่น ๆ
	promotion 6 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับโปรโมชันพิเศษที่ระดับราคาปลีก/กึ่งปลีก และ 0 เมื่อได้รับโปรโมชันอื่น ๆ
	promotion 7 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับของขวัญที่ระดับราคาปลีก/กึ่งปลีก ของ Estee Lauder และ 0 เมื่อได้รับโปรโมชันอื่น ๆ
	promotion 8 ตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อได้รับโปรโมชันแลกบัตรลดเงิน เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตที่รวมรายการ และ 0 เมื่อได้รับโปรโมชันอื่น ๆ

## Model

$$Q = 0.750 + 7.579***\text{Sex} + 0.039**\text{Age} + 10.295***\text{Educ1} + 2.801**\text{Educ2} + 4.992***\text{Educ3} + 0.523**\text{Price} + 1.156***\text{Time} - 41.204***\text{Obj1} - 54.948***\text{Obj2} - 7.101***\text{Place1} - 20.629***\text{Place2} - 50.426***\text{Channel1} - 44.738***\text{Channel2} - 59.497***\text{Channel3} - 54.635***\text{Channel4} + 49.593***\text{Promotion1} + 47.179***\text{Promotion2} + 46.622***\text{Promotion3} + 55.243***\text{Promotion4} + 94.620***\text{Promotion5} + 69.642***\text{Promotion6} + 33.919***\text{Promotion7} + 57.041***\text{Promotion8}$$

หมายเหตุ : \*, \*\*, \*\*\* คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้มากขึ้น
2. ควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์และทำการตลาดบนโลกออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
3. ควรจัดโปรโมชันให้สม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อครีมสำหรับทากลางคืน (Night Cream) ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ESTEE LAUDER

หัตทยา ศรีลาภา

---

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อครีมสำหรับทากลางคืน (Night Cream) ของวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ESTEE LAUDER มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ  
ครีมสำหรับทากลางคืนของ ESTEE LAUDER ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย  
ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อครีมสำหรับทากลางคืนของ ESTEE LAUDER ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
ราคา ระยะเวลาห่างระหว่างซื้อครั้งก่อนล่าสุดและครั้งล่าสุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้า  
การได้รับสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่ได้รับจากแบรนด์ในการซื้อครั้งล่าสุด

# Factors Affecting the Demand for Night Creams of working-age people in Bangkok : the case study ESTEE LAUDER

Hatthaya Srilapa

---

## Abstract

The objective of this study is to study the factors affecting the demand for ESTEE LAUDER night creams of the working-age population in Bangkok. The results shows the factors affecting the demand for ESTEE LAUDER night creams of working-age people in Bangkok are gender, age, education, price, the time gap from the last purchase, consumer's purpose, place, recommend a known channel, and promotion.