

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to purchase counter brands cosmetics
via online applications of consumer in Bangkok

จอย พันธะแดง¹ และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์²

Joy Pantaeng and Thanakit Vongmahasetha

Received: 1 November 2022; Revised: 25 November 2022; Accepted: 3 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: Joy.pant@bumail.net

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

A study on factors affecting the decision to purchase counter brands cosmetics via online applications of consumer in Bangkok. The objectives of this study were to study consumer's behavior and to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase cosmetics at the counter brands via online applications of consumer in Bangkok. The sample consisted of 400 residents, using questionnaires via applications Line and Facebook to collect data, analyzing data using statistical methods and calculating various values including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis hypothesis. The results showed that the marketing mix factor in terms of price the distribution channel and marketing promotion had a statistically significant effect on the purchasing decision of brand counters via online applications at 0.05 level. And the product doesn't have a statistically significant effect on the purchasing decision of brand counters via online applications at 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing decision, Counter brands cosmetics

บทนำ

เครื่องสำอางคือสิ่งที่ทุกคนนิยมใช้กันมานาน เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ ไม่ว่าใครต่างก็นิยมหันมาดูแลตัวเองให้ดูดี เนื่องมาจากสมัยนี้เรื่องรูปลักษณ์หน้าตาเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการเลือกใช้เครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง ประกอบกับการใช้ชีวิตปัจจุบันที่ต้องเผชิญหน้ากับสภาพแวดล้อมและมลพิษที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันเครื่องสำอางไม่เพียงแต่ใช้เพื่อการดูแลตัวเองเท่านั้น การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง ภาพลักษณ์สินค้าดีจะส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้เช่นกัน ดังนั้นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จึงเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน (กานติมา เรื่องรองสรไกร, 2563)

ในปีที่ผ่านมาธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี 2564 ได้เกิดสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ตลาดเครื่องสำอางประสบภาวะการหดตัวลง ซึ่งปัจจัยที่อาจจะกระตุ้นให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตในช่วงผลกระทบจาก Covid-19 คือ “ฐานผู้บริโภคใหม่ ๆ” โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจการแต่งหน้ามากขึ้น จากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 53.6 โดยประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 78.7

คนไทยอายุ 16-64 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 44 นาที ใช้เวลากับ Social Media เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน บนแพลตฟอร์ม Facebook Youtube และ Line มีผู้ใช้งานมากที่สุด นอกจาก Social Media สิ่งที่คนไทยนิยมใช้ อันดับสอง เป็นแอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์และอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก คือ ร้อยละ 83.6 มีรายจ่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อคนต่อปีเฉลี่ย 6,480 บาท (Datareportal, 2021)

จากสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันและสถิติข้างต้น ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการปรับตัวเป็นธุรกิจทางด้านออนไลน์มากขึ้น ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจ เพราะสามารถดำเนินการสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายผ่าน Social Media รวมทั้งผลกระทบ Covid-19 ทำให้ผู้คนหันมาทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทาง หรือพบเจอผู้คน ทั้งนี้ ทำให้อุปกรณ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมระดับต้น ๆ ปรับตัวตามสถานการณ์ในช่วงนี้ที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกจากบ้านได้ มีการเว้นระยะห่าง ใช้ชีวิตแบบนิวนอร์มอล การพัฒนาการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด ถือเป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกช่องทาง ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จึงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น และมีบทบาทต่อธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบการตลาดรูปแบบใหม่ ที่จะนำมาพัฒนาการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย**ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

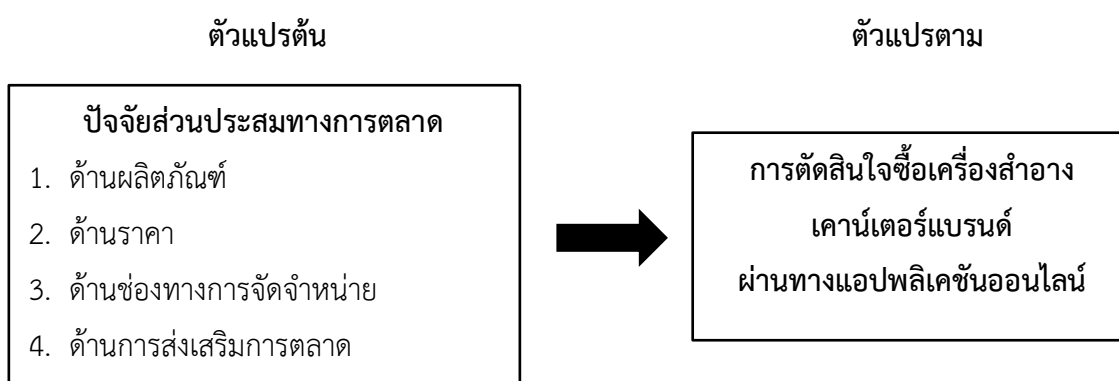
ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัย จึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้การสุ่มด้วยวิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ 4) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามในส่วนที่ 3) และ 4) เป็นลักษณะคำถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00- 1.80)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการ (Try out) จำนวน 30 ชุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการตัดสินใจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .799 .792 .872 .822 .823 ตามลำดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ และเฟซบุ๊กให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 อายุ 31-40 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทาง Shopee จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สาเหตุที่เลือกซื้อคือ สินค้าส่งถึงที่จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางคือ ไม่แน่นอน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ราคาที่ซื้อต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เหตุผลที่ซื้อ คือ มีความปลอดภัย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ชำระเงินผ่านการชำระเงินสดโดยตรงกับแอปพลิเคชัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.33, SD=0.532) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.22, SD=0.591)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.38, SD=0.518) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ ($\bar{X}$ =4.50, SD=0.580) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ คิดว่าสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ทราบว่ามีสินค้าใหม่ ๆ ออกมารวดเร็วขึ้น ($\bar{X}$ =4.30, SD=0.715)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	ด้านราคา (X_2)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1	.767**	.694**	.665**	.596**
ด้านราคา (X_2)		1	.816**	.684**	.672**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)			1	.670**	.653**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)				1	.676**
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					1

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ .596 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ .672 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ .653 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ .676 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	P
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.111	.155		7.170	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.042	.053	.043	0.781	.435
ด้านราคา (X ₂)	.233	.064	.246	3.650	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.178	.059	.183	3.008	.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.312	.044	.356	7.168	.000*
R = 0.743, R ² = 0.552, Adjusted R ² = 0.547, F = 121.463, P of F = .000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (P-value = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value = .003) และด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value = .000) มีค่า P-value น้อยกว่า .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = .435) มีค่า P-value มากกว่า .05 ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ทั้งนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ร้อยละ 54.7 (Adjusted R² = .547) ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่ร่วมกันพยากรณ์ เขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.246 (Z_2) + 0.183 (Z_3) + 0.356 (Z_4)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ก่อนตัดสินใจซื้อจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนเสมอ เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชอบ พบเจอปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณหรือใบหน้าจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และคิดว่าสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลทำให้ทราบว่ามีสินค้าใหม่ ๆ ออกมารวดเร็วขึ้น

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

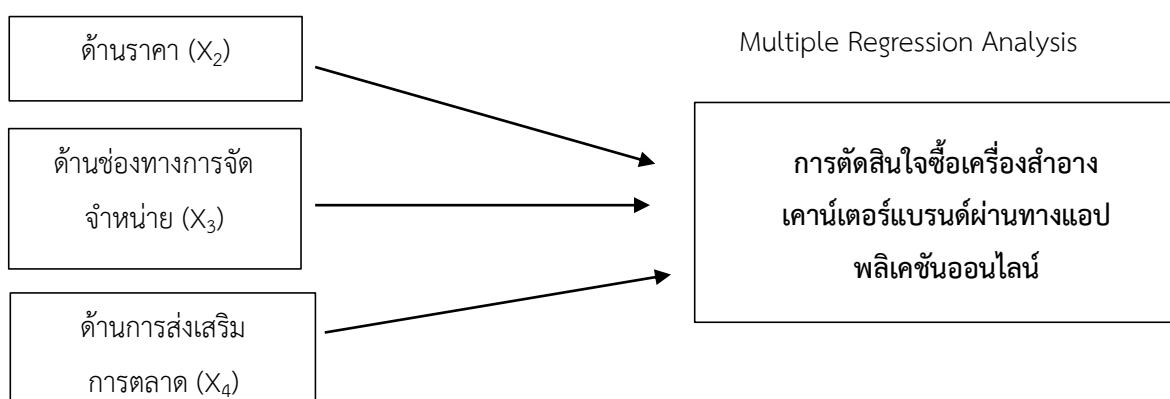
1. ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเรื่องปัจจัยส่วนประสม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ยิ่งด้วยช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคก็คาดหวังที่จะได้ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาบอกที่ชัดเจนและถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ในหลาย ๆ ช่องทาง และที่สำคัญทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุง อัปเดตผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอในด้านราคา เพราะด้วยช่องทางออนไลน์มีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเรื่องปัจจัยส่วนประสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา เรืองรองสรไกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

แคนเตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแคนเตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันมีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน รวดเร็ว ตรงเวลา และหลากหลาย สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว ดังนั้นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในลำดับต้น ๆ ของการขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแคนเตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเรื่องปัจจัยส่วนประสม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยการมีรูปแบบโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าสนใจและทันสมัย มีดาราหรือเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าและเป็นที่น่าเชื่อถือ ที่สำคัญการมีโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถม ชิงโชคอยู่เสมอ ยังคงเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านแคนเตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ได้อย่างแน่นอน เพื่อจะได้ดึงดูดและกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

$$\hat{Z} = 0.246 (Z_2) + 0.183 (Z_3) + 0.356 (Z_4)$$



ภาพประกอบที่ 2 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแคนเตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคมักคาดหวังที่จะได้ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีราคาบอกที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ในหลาย ๆ ช่องทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น มีรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าสนใจและทันสมัย มีโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถม ชิงโชคอยู่เสมอ เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าเตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ได้อย่างแน่นอน เพื่อจะได้ดึงดูดและกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัย เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ เป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ แนะนำให้ศึกษาในกลุ่มที่แตกต่างออกไปและหลากหลายมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป แนะนำศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่จะนำมาศึกษาประกอบกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กวินตรา มาพันศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กษมา จารุสมภพ. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กานติมา เรืองรองสรไกร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- ชินฉวีร์ โชติภิรมย์กรณ์. (2562). การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม เพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ศรีงามผ่อง. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com/category-mba>.
- วิสุภา นิลประภา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper.
- Datareportal. (2021). *DIGITAL 2021: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Jun, C., & Xiao-Liang, S. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2017). *Shopping online and offline? Complementary service quality and image congruence*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313216300380>.