

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กานติมา เรืองรองสรไกร¹

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ ใช้สถิติที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า One Way ANOVA F-Test และค่า Pearson Correlation พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์, ปัจจัยด้านการโฆษณา และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือการแสวงหาข้อมูล, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่หากมีสถานภาพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ตามนัยสถิติในภาพรวมแทบทุกด้าน มีเพียงด้านเดียวคือการตลาดทางตรง ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินผลทางเลือก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยบุคคล

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมมายาวนาน โดยเฉพาะสุภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพและต้องการถนอมรักษาผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยคำนึง ความต้องการทัศนคติในการใช้เครื่องสำอางเองนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ประกอบกับการดำเนินชีวิตในกรุงเทพมหานครที่ต้องเผชิญหน้ากับสภาพแวดล้อมและมลพิษที่เพิ่มมากขึ้น การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงต้องการคุณภาพที่ดีและตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

นับจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันเครื่องสำอางก็มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งทั้งในเรื่องของคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของแบรนด์ เป็นต้น ในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่เพียงแต่ใช้เพื่อการดูแลตัวเองเท่านั้น การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย ดังนั้นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกลำดับต้น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ของตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงวัยทำงานมีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี ที่มีรายได้เป็นของตัวเอง มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีที่สุดเพื่อดูแลตัวเอง รวมถึงคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้มีปัญหในเรื่องของความงามและต้องการที่จะหยุดความเหี่ยววัยเอาไว้ให้มากที่สุด ยังรวมถึงในเรื่องการเติบโตของ Social Network ที่ทำให้คนต้องการอวดภาพตัวเองในสังคมออนไลน์ให้ดูดีที่สุดเท่าที่ทำได้ จึงแทบปฏิเสธไม่ได้ว่า การใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในปัจจุบันก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมในอีกมิติหนึ่ง

ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้า 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12%

หากเจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มจากกลุ่มดูแลผิว ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% , ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เติบโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 57% , เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก 25% , เครื่องสำอางสำหรับดวงตา 17% และเครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1% ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเติบโต 5.9% มูลค่ารวม

3.3 หมี่นล้าบบาท แบ่งเป็น ผลลลภณัถ์ดูแลเส้บผม 82% , ผลลลภณัถ์เปล่ยนส่ผม 13% , ผลลลภณัถ์จ้ดแต่งทรงผม 4% และผลลลภณัถ์ย่ด/ด้ดผม 1% ในส่วบของกลุ่บผลลลภณัถ์น้้าหอม เดบ้โตซ้บ 6% มุลค้ารวมอยู่ถ้ 9.55 พันล้าบบาท , กลุ่บผลลลภณัถ์ดูแลชอ่บปาก เดบ้โต 8.7% มีมุลค้ารวม 2.56 หมี่นล้าบบาท , กลุ่บผลลลภณัถ์ถ้ใช้ถ้าความสะอาดร่างกาย เดบ้โต 3% มีมุลค้ารวม 3.1 หมี่นล้าบบาท (อ้างอ้งอ้อมูลจาก: Euromonitor, 2019)

ดว้ยควมท้นสมัยของระบบการดลดต่อส่บสารและเทคโนโลย่ในบ้จจุบ้น ถ้าค้ให้ชอ่บทางออนไลน์กลายเป็นอ้กหน่บงชอ่บทางถ้สามารถถ้าค้ให้ผู้บรโภคเข้าถ้ถึงอ้อมูลผลลลภณัถ์ได้ถ้างและสะดวกลสบาย ม่่วาจะเป่บการค้บหาอ้อมูลผลลลภณัถ์ การแลกเปล่ยนควมค้ดเห้บ การเป่รยบเทยบราคา การอ้บสนค้าผ่านชอ่บทางออนไลน์ เป่บถ้น ผู้บรโภคม่มีควมจำเป่บถ้งเดบ้บทางเพื่อไปอ้บผลลลภณัถ์ตามสถาณถ้ต่างถ้ เหม่อบสมัยก่อน จ้บม่แปลกลจ้ถ้ชอ่บทางการอ้บสนค้าออนไลน์จะถ้รับควมนยบและสามารถเข้ามามีบทธาบทในชว้บประจ้าวันของผู้บรโภคได้อย่างรวดเร็ว จบผู้ประกอบการส่วบใหญ่มอ่บเห้บถ้ถึงควมส้าคถ้และท้นมาถ้ควมสนจ้กับการถ้าตลาดออนไลน์เป่บอย่างมก



ภาพถ้ 1.1 อ้อมูล ETDA ส้ดส่วบมุลค้าตลาดอ้คอมเม่รซไทยเฉพาะ B2C และ C2C ในปี 2019
ถ้มา: บรช้บ โพรช้ชา จ้กถ้ด

อ้อมูลถ้วลเลขมุลค้าตลาดอ้คอมเม่รซไทยปี 2019 มีมุลค้าอยู่ถ้ 163,300 ล้าบบาทจากสถาณการณ้การแพร่ระบาตค้อว้ด19 (COVID-19) ได้ผลลลภณัถ์ถ้ให้ผู้บรโภคท้นมาเลอ้กอ้บสนค้าผ่านชอ่บทางออนไลน์มกซ้บ ส่งผลถ้ถ้วลเลขตลาดอ้คอมเม่รซไทยอาจพุงสูงถ้ถึง 220,000 ล้าบบาท โดยในปี 2020 มีอ้ตราการเดบ้โตสูงซ้บ 35% จากปีก่อนหน้า ค้ดเป่บส้ดส่วบ 4-5%

ของค่าปลีกทั้งประเทศ ขณะเดียวกัน ประเทศที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุดได้แก่ประเทศจีน 25 เปอร์เซ็นต์ , ประเทศเกาหลีใต้ 22 เปอร์เซ็นต์ และประเทศอังกฤษ 22 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ หมายความว่า ถึงแม้คนไทยจะรู้สึกว่าการซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยม แต่หากดูจากสถิติ ประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ยังคงสามารถเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงข้อมูลจาก: Priceza, 2020)

ในปัจจุบันตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับความเข้มงวดของมาตรการการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาประโยชน์และสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นไปได้ยากมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด และสามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การสร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อการสร้างและรักษฐานลูกค้า การสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์
2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับเปลี่ยน พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้และกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

5. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ มีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี โดยการสุ่มประชากรทั้งหมด 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาทางานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ(Age) อาชีพ(occupation) รายได้(Income) การศึกษา(Education) สถานภาพ(marital status)
2. ศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Kotler.1997:604) ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การตลาดทางตรง (direct marketing)

2.2 ตัวแปรตาม

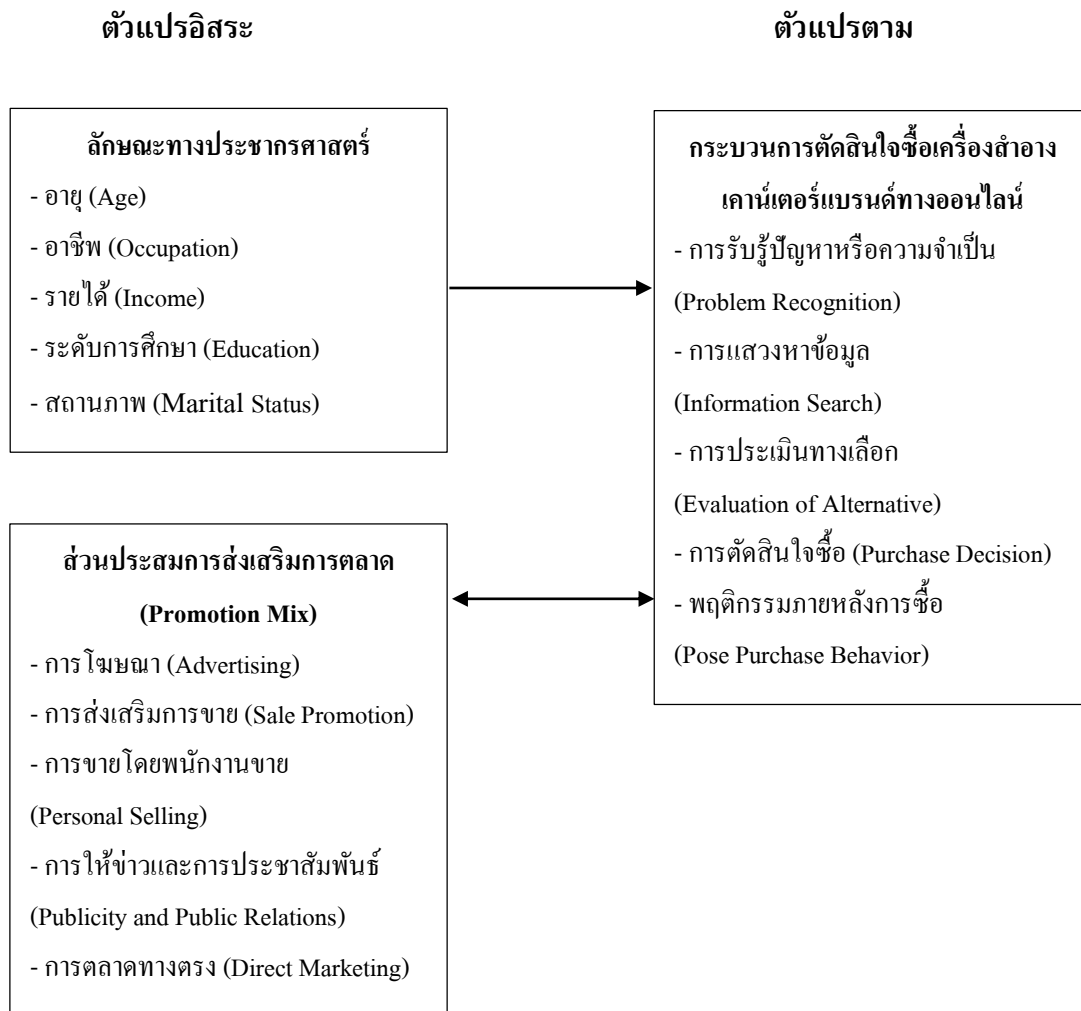
1. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน (P. Kotler and K.L. Keller, 2012) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) [1] การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ กันยายน – พฤศจิกายน 2563

6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่าง 385 และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นคือ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในรูปแบบของการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้นมาจากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเครื่องมือที่นำมาใช้เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญ

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้าน Advertising (การโฆษณา) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับสามได้แก่ เนื้อหาโฆษณาดึงดูด มีเรื่องราวให้ติดตามและน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Sale promotion (การส่งเสริมการขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีช่วงเวลาหรือเทศกาลลดราคาสินค้า มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ ได้รับความคุ้มครองส่วนลดหรือซื้อหลายชิ้นในราคาพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ สามารถสะสมแต้มหรือยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Personal Selling (การขายโดยพนักงานขาย) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีช่องทางให้สามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที เช่น ช่องแชท, คอลเซ็นเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Publicity and public relations (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรีวิวผลิตภัณฑ์ในเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ เผยแพร่กิจกรรมและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในหลากหลายเว็บไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษทาง SMS หรือแชท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ได้รับข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิพิเศษทางอีเมล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้น Problem Recognition (รับรู้ปัญหา) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบปัญหาผิว หรือมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เห็นรีวิวหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ เห็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ขั้น Information Search (การแสวงหาข้อมูล) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จากประสบการณ์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่อ

ที่เชื่อถือได้หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สาม ได้แก่จากแหล่งรีวิวตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากสื่อและโฆษณาต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย ได้แก่ สอบถามข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ชั้น Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก) ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่เลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือแบรนด์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสุดท้ายได้แก่ เลือกผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ชั้น Post purchase behavior (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อีกครั้ง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจของท่านต่อประสบการณ์ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ โดยภาพรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายได้แก่จะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบ One-Way ANOVA ค่า F-Test พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การ โฆษณา) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) Direct marketing (การตลาดทางตรง) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกันด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การ โฆษณา) Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกันด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) กับด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Advertising (การ โฆษณา) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกัน ด้าน Sales

promotion (การส่งเสริมการขาย) Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) กับด้าน Direct marketing (การตลาดทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญด้าน Sales promotion (การส่งเสริมการขาย) Personal selling (การขายโดยพนักงานขาย) ด้าน Publicity and public relation (การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) ไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกัน Advertising (การโฆษณา) และ Direct marketing (การตลาดทางตรง) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ตามนัยสถิติในภาพรวมแทบทุกด้าน มีเพียงด้านเดียวคือ Direct marketing (การตลาดทางตรง) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้าน Evaluation of Alternative (การประเมินผลทางเลือก)

8. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการศึกษาในระดับมาตรฐาน มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้เป็นของตัวเองในระดับปานกลาง ยังไม่ได้สมรสทำให้ไม่มีภาระทางครอบครัว ส่งผลให้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองได้อย่างเต็มที่ รวมถึงในช่วงวัยดังกล่าว เป็นช่วงที่เริ่มพบปัญหาสภาพผิว เลยต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสูงที่สุดที่สามารถหาได้ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่างเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ก็ตาม

เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการเล่นอินเทอร์เน็ต เห็นได้จากด้านมีรีวิวผลิตภัณฑ์ในเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมีความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับมากที่สุด แม้สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่ฟื้นตัวดีนัก แต่กลุ่มเป้าหมายก็ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

สอดคล้องกับข้อมูลจาก Euromonitor 2019 ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท รวมถึงข้อมูลตัวเลขมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019 มีมูลค่าอยู่ที่ 163,300 ล้านบาท จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 (COVID-19) ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2020 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั่วประเทศ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญไปในด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด เห็นได้ว่าแม้เป็นการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและถูกต้องรวมไปถึงการบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันทางออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน (ลาชาต้า) มีด้วยกัน 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเรียกว่าแทบจะทุกด้าน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเช่น โปรโมชั่นลดราคา ส่งฟรี การสะสมแต้มยอดซื้อ หรือการมีส่วนลดต่างๆ ยังคงเป็นสิ่งที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าเตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ได้อย่างแน่นอน

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดด ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากในแทบทุกกลุ่มช่วงอายุ ระบบเครือข่ายออนไลน์แทบเรียกได้ว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงแต่ในกลุ่มการค้าเครื่องสำอางทางออนไลน์เท่านั้น ยังหมายถึงในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ ควรมีการพัฒนาธุรกิจและศักยภาพของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผศ. ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้รายงานวิจัยนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้การสนับสนุนในการ
แนะนำ ทิชม กระจ่ายแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจอันดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก “รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com” ที่
อนุญาตให้โพสต์แบบสอบถามภายในเพจ ทำให้ได้ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมาก

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จน
ทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัทไพรซ์ซ่า จำกัด. (2563). Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่ง
แตะ 220,000 ล้าน
- บาท จากสถานการณ์ COVID-19. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก
<https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันทาง
ออนไลน์
- (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Euromonitor. (2563). อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้อากาศ. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- Belch, George E. And Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and
Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed.
Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.,
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing (8th ed.). Unites States. The
Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Kotler P. (1997) Marketing management analysis, planning, implementation and control
(9th ed.).
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler P. and Keller K. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997) Marketing an introduction (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. D. (1992). Principles of marketing. New York: South-Western Publishing.
- Shaouf, Abubaker, Kevin Lu, and Xiaoying Li. (2016) "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender." Computers in Human Behavior.
- W.G. Cochran. (1963). Sampling Techniques. New York: London