

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

อติศศยานันท์ เจริญกุล¹

ดร.จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Samples T – test One Way ANOVA และ Chi – Square จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Convenience รองลงมา ด้าน Customer solution Customer cost และ Communication ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบใหม่ เช่นเดียวกันกับพาณิชย์กรรมออนไลน์ หรือ E-Commerce ที่มีการนำเอาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์พกพา (PDA) มาประยุกต์ใช้เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายจนกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า M-Commerce (Mobile Commerce) โดยใช้จุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีมากกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คือ ราคาถูก คล่องตัวในการพกพา สะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการได้ทุกที่และทุกเวลา ส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Mobile Commerce เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจที่ทำการค้าผ่านเว็บไซต์ และผู้ประกอบการอื่น ให้ความสนใจ และหันมาดำเนินธุรกิจในการทำธุรกรรมทางการค้าในรูปแบบของ Mobile Commerce มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA จากการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน มิ.ย. – ก.ค. 2560 ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่า สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44%, สินค้าด้านสุขภาพและความงาม 33.7% อุปกรณ์ไอที 26.5% เครื่องใช้ภายในบ้าน 19.5% บริการสั่งอาหารออนไลน์ 18.7% บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว 17.9% เป็นต้น

เกศมณี เลิศกิจจา รองเลขาธิการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย กล่าวว่า อุตสาหกรรมความงามของโลกยังคงเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากประชากรวัยทำงานอันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ได้เพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคด้าน สุขภาพและความงามได้รับความนิยมมากขึ้นตามความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่กำลังดูแลรักษาสุขภาพมากที่สุด (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2560) ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีเพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงไทยมีสติของความใส่ใจในเรื่องความสวยความงาม (Beauty Conscious) มากถึง 65% เป็นตัวเลขที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เป็นเครื่องยืนยันได้ว่า สาวไทยแม้ว่าเจอวิกฤตเศรษฐกิจที่ผันผวนแต่ยังคงใช้จ่ายในด้านความงามอย่างต่อเนื่อง

เมื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือจากการพกพาเพื่อการสื่อสาร การสร้างความบันเทิงให้กลายเป็นเครื่องมือการทำธุรกิจในรูปแบบโมบายคอมเมอร์ซที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้นทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการของผู้ใช้ทำให้หลายธุรกิจจึงได้ปรับตัวให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตประจำวันผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ ผู้บริโภคยุคโมบายเฟิร์ส (Mobile First) อย่างไรก็ตามแม้ว่าโมบายคอมเมอร์ซจะได้รับความสนใจมาสักกระยะหนึ่ง แต่ยังไม่มียานวิจัยที่มุ่งศึกษาสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ เครื่องสำอางนอกจากมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้วยังจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ อีกด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการทำธุรกิจในรูปแบบโมบายคอมเมอร์ซให้ดียิ่งขึ้นเตรียมความพร้อมเข้าสู่โลกเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเต็มรูปแบบในอนาคตข้างหน้า

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน

3.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในลักษณะช่องทางการขายรูปแบบใหม่ที่ทำกรซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชัน เป็นต้น

4.2 ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยนำผลการวิจัยมาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

5. ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

คนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ มีอายุระหว่าง 23 - 60 ปี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางในการชำระเงิน

2.3 ศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C ได้แก่ Customer solution, Customer cost, Convenience และ Communication (ซึ่งพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P)

2.4 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2560 - กรกฎาคม 2561

6. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางในการชำระเงิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C ได้แก่ Customer Solution Customer Cost Convenience และ Communication ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินผลทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ และ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C และข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test) ด้วยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการจำแนก 2 กลุ่ม ขึ้นไป

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

7. ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อผิวมันและ เป็นสิว คิดเป็นร้อยละ 32.1 เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซเพราะมีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยนิยมซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพบเห็นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Instagram Youtube เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 69.3 และชำระค่าใช้จ่ายผ่าน Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 54.3

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้าน Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหนังจากแสงแดด และมลภาวะได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยด้าน Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออฟไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซมีความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72

ปัจจัยด้าน Convenience (ความสะดวกสบาย) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 ช่องทางชำระเงินมี

หลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยด้าน Communication (การสื่อสาร) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 การบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 รูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 การอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 และมีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84

4. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อเครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพ และการซื้อเครื่องสำอาง เมื่อต้องการดูแลตนเอง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 การซื้อเครื่องสำอาง เมื่อพบโปรโมชันที่ดึงดูดใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 และการซื้อเครื่องสำอาง เพราะถูกชักจูงจากโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68

ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 การค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) จากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 การบอกต่อจากครอบครัว หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 และการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66

ขั้นการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแสดงข้อมูลคุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 ระดับราคาเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 การได้รับการบอกต่อจากคนรอบข้างว่า สินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 และการได้รับสินค้าทดลอง จึงเกิดความชื่นชอบในสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70

ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 มีช่องทางชำระเงินหลายแบบตัดสินใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 และครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ทำให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 ความพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านได้แนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพบปัญหาจากการซื้อ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านนั้นอีก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96

8. อภิปรายผล

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ สามารถอภิปรายผลตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับมาตรฐาน มีอาชีพมั่นคง แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ประเภทบำรุงเพื่อผิวขาว มากที่สุด สอดคล้องกับแนวโน้มสถานการณ์การตลาดเครื่องสำอางที่คาดการณ์ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางจะมีแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อผิวขาวมากถึง 48% บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือได้ว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ (Smart SME channel, 2557) ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจที่การฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน แต่ผู้บริโภคยังเลือกที่จะใช้จ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอยู่ แต่จะหันมาปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ แทน แต่ยังคงซื้อเครื่องสำอางเหมือนเดิม แต่เลือกที่มีราคาถูกลงหรือแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลงมาจากที่เคยใช้ รวมทั้งผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีมุมมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นงานอดิเรก ซึ่งปัจจัยสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมการค้นหาสินค้าและบริการออนไลน์เป็นงานอดิเรก ทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลายประเภท และสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตามลำดับ ส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Youtube แอปพลิเคชัน (Shopping App) และการรีวิวของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Serena Hillman et al. (2012) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์ พบว่า การโฆษณาแบบเดิม เช่น SMS MMS หรือ E-mail ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ คนในครอบครัว และเพื่อน แต่ถ้าข้อมูลที่ได้จากคนเหล่านั้นไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็พร้อมจะเชื่อความคิดเห็นผ่านการบอกต่อ (รีวิว) จากผู้อื่น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนผ่านยุคไปสู่สังคมอินเทอร์เน็ตออนไลน์ผ่านการใช้สมาร์ทโฟน รวมทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยี ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ซึ่งมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียแทบจะทุกประเภท วัตถุประสงค์และค่อนข้างเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ต้องเข้าไปเจาะกำลังซื้อ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม รองลงมา ได้แก่ ด้าน Customer Solution โดยปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง เพิ่มความมั่นใจให้กับบุคลิกภาพและความงาม สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 - 59 ปี พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ มีไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองอย่างไรก็ตามสินค้าต้องมีความปลอดภัย มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ มีรายละเอียดชัดเจน และมีความคุ้มค่า คุ้มค่า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , 2560) อันดับสาม ได้แก่ ด้าน Communication โดยปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ และ ด้าน Customer Cost โดยปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ความประหยัดเวลา และราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพราะได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่า และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภท เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของผู้หญิงจะได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย Customer cost ในด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการสืบค้นข้อมูล การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การบอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว การบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากบุคคลมีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง เป็นต้นสินค้า เนื่องจากการรีวิวกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าออนไลน์ได้เร็วขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหา มาพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลจนกว่าจะมั่นใจ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล รอดเนียม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

การเติบโตของสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ยุค Mobile first ผู้บริโภคนิยมทำกิจกรรมบนสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การซื้อขาย การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการค้นหาข้อมูล ดังนั้นควรมีการพัฒนาข้อมูลร้านค้าให้รองรับการเข้าเว็บไซต์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เพื่อนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงจุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

นฤมล รอดเนียม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สารนิพนธ์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวหน้า. (2560). เทรนด์ตลาดความงามโลกปี 2018 กระแสรักซ์โลก รักสุขภาพ ยังมาแรง[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560. จาก <http://www.ryt9.com/s/nnd/2613485>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2560 [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560. จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017i-press-conference.htmlfile-2016-th.html>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561. จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php?>

Smart SME Channal. (2557). เครื่องสำอางใหม่ ครบวงจรสวย รวยด้วยแบรนด์ตัวเอง [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561. จาก <https://www.smartsme.co.th/content/11504>

ภาษาต่างประเทศ

ARTICLE

Hillman, S., Neustaedter, C., Bowes, J. and Antle, A.. (2012). **Soft Trust and mCommerce Shopping Behaviours**. MobileHCI '12 Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services, p. 113 -122