

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors affecting consumer is decision to purchase buy beauty products
via Facebook application in Bangkok**

นางสาวนารากรณ์ เฟ็งวิ๊ก
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Narakorn Phengwuk
Email;Tae.nara@windowslive.com
Management ,Faculty of Business Administration ,
Ramkhamhaeng University,Thailand
Faculty of Business Administration ,Ramkhamhaeng University,Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับแต่งหน้า (Make Up) ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งแหล่งข้อมูลที่ได้รับผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากการกด Like, Love และ Share ของสมาชิก Facebook Fan Page เหตุผลส่วนใหญ่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก คือ การที่ผลิตภัณฑ์ได้ไว้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐบาลที่ควบคุม (เช่น อ.ย.) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก โดยการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก สัปดาห์ละ 2 ถึง 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาท ต่อ 1 ครั้งของการซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก หลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความ

งามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามซ้ำผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และยินดีบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Independent research into consumer is decision to buy beauty products via Facebook application in Bangkok. Objectives (1) to study the personal factors affecting the decision to buy beauty products through the app. The application of Facebook of consumers in Bangkok (2) to study the marketing mix factors affecting the decision to buy beauty products through the Facebook application of consumers in Bangkok. and (3) to study the decision to purchase beauty products through the Facebook application of consumers in Bangkok. The results showed that

1. Most of the respondents were female, aged 26-35 years, working as employees of private companies. and graduated with a bachelor's degree have average monthly income 15,000-30,000 baht.

2. The decision to buy beauty products through the Facebook application of consumers in Bangkok found that most of the respondents have the opinion that the price of beauty products that they decide to buy through the application Facebook is suitable for quality And buy beauty products for make up (Make Up) through most of the Facebook application. In addition, a resource that receives beauty products from the likes, love, and shares of Facebook Fan Page members. The most common reason for purchasing beauty products through the Facebook application is that the product is certified. Standards from government agencies that control (such as the FDA) also found that Most of the respondents chose a payment method for beauty products purchased through Facebook. by transferring money through mobile banking the most There is a frequency of purchasing beauty products through the Facebook application 2 to 3 times a week and the purchase cost does not exceed 1,000 baht per 1 purchase through the application. Facebook After deciding to buy beauty products through the Facebook application, it was found that most of the respondents would return to buy beauty products through the Facebook application. And I'm happy to tell you about the good experience of buying beauty products.

3. Factors affecting consumers' decision to buy beauty products via Facebook application in Bangkok are the product mix factor. distribution channel Marketing promotion, occupation, education level and average monthly income statistically significant at the .05 level.

Keyword: Beauty Products; Marketing mix; Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีโลกยุคใหม่ (The New Wave Technology) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตลาด 3.0 (Kotler, 2011, อ้างใน นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554 หน้า 8) โดยเกิดขึ้นมาจากการที่อุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสาร คือ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ มีราคาถูก ทำให้การเข้าสู่ข้อมูลของโลกได้อย่างไร้ขอบเขตจำกัด ผลคือผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเข้าร่วมสร้างบล็อก สร้างเว็บไซต์ เข้าร่วม Facebook, Twitter ส่ง SMS เพื่อเสนอความคิดเห็นในสื่อสารมวลชน ในเว็บบอร์ด เข้าร่วมสร้างสรรค์ใน Wikipedia รับภาพและส่งความคิดเห็นใน YouTube ทำให้เกิดอำนาจแห่งการสื่อสารที่เรียกว่า “Word of Mouth” ได้รับความนิยม การสนับสนุน มีทั้งผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย กลายเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ที่น่าเชื่อถือ เพราะมาจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการเอง ที่แลกเปลี่ยนข้อมูลกันซึ่งทั้งหมดนี้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าโซเชียลมีเดีย(Social Media)กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอย่างยิ่ง(สมฤดี ศรีจรรยา, 2559, หน้า 143)

จากรายงานสถิติThailand Digital Start 2021พบว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ของคนไทย เป็นร้อยละ 69.50 และใช้โซเชียลมีเดียร้อยละ 78.80 ซึ่งประเทศไทยติดอันดับ 5 ของโลกในเรื่องจำนวนผู้ใช้ Facebook มีจำนวน 51 ล้านคน อีกทั้ง Facebook เป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนคนไทยเข้าชมมากกว่าถึง 262 ล้านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.26 ทำให้การโฆษณาทาง Facebook สามารถเข้าถึงคนไทยได้ร้อยละ 84.90 ส่วน Facebook Fan Page นั้นพบว่าประชากรส่วนใหญ่ของโลก ชอบโพสต์ประเภทแชร์ลิงค์ ร้อยละ 47.2 ตามด้วยการโพสต์ประเภทรูปภาพร้อยละ 35.60 การโพสต์ประเภทวิดีโอร้อยละ 15.10 โพสต์ประเภทสแตตัสโพสต์ทั่วไปร้อยละ 2.10 โดยเฉลี่ยแล้ว Facebook Fan Page จะทำการโพสต์วันละ 2.37 ครั้ง(We Are Social, 2021)และกิจกรรมในโซเชียลมีเดียที่เป็นกิจกรรมยอดนิยมอย่างหนึ่งของคนไทย คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ มีถึงร้อยละ 67.30 และ Facebook นั้นเป็นช่องทางที่ถูกใจคนขายสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 64.70 ส่วน Facebook Fan Page ร้อยละ 55.10 (กระทรวงดิจิทัล-- ETDA, 2563)

ในสังคมปัจจุบันรูปลักษณะเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงคน คนจึงต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเอง ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ช่วยดูแลรักษาให้ภาพลักษณ์ของบุคคลดูดีเมื่อเข้าสังคม จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะชะงักงัน เนื่องมาจากการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งจะเห็นได้จากตลาดความงามในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.70 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีสัดส่วนร้อยละ 42 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 15 เครื่องสำอางร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์ใช้ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 14 น้ำหอมร้อยละ 5 และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากร้อยละ 12 (Euromonitor, 2020) และจากการสำรวจร้านค้าตัวอย่างมากกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าบน Facebook ในประเทศไทย พบว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นสินค้าที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึงร้อยละ 44 (Sellsuki.com, 2015)

เนื่องด้วยมูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามนี้ เป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากและรุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีโลกยุคใหม่ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องพื้นที่ชั้นวางสินค้า เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้พื้นที่ในการวางผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีมากมาย และผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังสามารถทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

เนื้อหา และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม รูปภาพ วีดีโอ และบทความต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันกับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งการใช้การใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ยังช่วยเพิ่มความสะดวกต่อทั้งผู้ชายและผู้หญิง เพราะสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19อย่างรุนแรง ทำให้ภาครัฐต้องออกมาตรการต่าง ๆ เช่นการกักตัว (State Quarantine) มาตรการบังคับหรือจำกัดการเดินทาง (Lock Down) หรือการที่หลาย ๆ องค์กรธุรกิจประกาศให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)หากมีความจำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน เพื่อติดต่อหรือพบปะบุคคลอื่น ต้องใส่หน้ากากอนามัยป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล(Social Distancing) ล้างมือบ่อย ๆ เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ อาคารสถานที่ต้องมีจุดคัดกรองคน เพื่อตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าอาคาร เป็นต้น มาตรการเหล่านี้ส่งผลต่อรูปแบบวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน อาทิเช่น มีการเรียนการสอนทางออนไลน์ มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ การใช้บริการส่งสินค้าออนไลน์ ฯลฯ ที่เรียกว่า “New Normal” หมายถึง ความปกติในรูปแบบใหม่ ซึ่งคำนี้ถูกนำมาใช้โดย Bill Gross(Gross, 2008 อ้างในวินเพ็ญ พุทธานนท์, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ความผันแปรทางด้านเศรษฐกิจและความไม่แน่นอน คนที่มีงานทำมีความเสี่ยงตกงานมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและการพิจารณาความจำเป็นในการบริโภคสินค้าใน 2 ลักษณะ คือ ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน (Functional Essential) และความจำเป็นต่อจิตใจ (Emotional Essential) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาลดสิ่งของที่ไม่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตออก การใส่ใจค้นหาข้อมูลสินค้ามากกว่าเดิม และการต่อรองเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ดีที่สุด (สาโรจ เลหาศิริ, 2564)

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยการนำแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กให้สอดคล้องกับยุค New Normal ซึ่งเป็นยุคที่ต้องพร้อมตั้งรับกับการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เพิ่งเริ่มขยายเข้าสู่แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และผลิตภัณฑ์เสริมความงามเดิมที่มีอยู่แล้วบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (กระทรวงมหาดไทย, สำนักทะเบียนกลาง, 2563) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1973, p.725) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2002) มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้หรือตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทฤษฎี 4Ps ของ Kotler (1997 อังในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 434) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่เป็นการเก็บข้อมูลประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งย่านเศรษฐกิจที่สำคัญ จึงเหมาะแก่การเก็บข้อมูล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษานี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler (2000 อ้างใน ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2558, หน้า 12-14) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลพบว่า ในการดำเนินการทางการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ เพศ (Gender), อายุ (Age), สถานภาพการสมรส (Status), ระดับการศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation), รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances), ขนาดของครอบครัว และลักษณะที่พิกอาศัย เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57-59) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ขณะที่ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 53 – 57) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560, หน้า 56-69) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่นิยามเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ของ Philip Kotler เป็นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้กันมาก ในการวิเคราะห์แผนการตลาดในการทำธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ ซึ่งสิ่งแรกที่ควรวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจผลิตสินค้าหรือบริการ คือ การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จึงผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price: P2) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินควร และไม่ต่ำจนเกินไป เพราะการตั้งราคาที่สูงเกินไปนอกจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเงินที่เสียไปไม่คุ้มค่างบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาแล้ว การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งทางการค้าเจ้าอื่น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place: P3) เป็นเรื่องของการจัดตั้งโรงงานผลิต คลังสินค้า และร้านค้าจัดจำหน่าย รวมไปถึงวิธีที่ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาด ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุนและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเหตุผลที่แบรนด์ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความรับรู้ สร้างลูกค้าใหม่ กระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าใหม่ และเคลียร์ผลิตภัณฑ์เก่า

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, 2001 อังโน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2550, หน้า 105-107) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องรับรู้และให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง โดยความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นที่เกิดจากที่กระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับสูง พอที่จะกลายเป็นแรงขับ และที่กระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เช่น เห็นขนมที่น่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการในโทรทัศน์ จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ หรือเห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไว้ในความทรงจำ และทำการเสาะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources), แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา, การจัดแสดงสินค้า, เว็บไซต์ และแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การทดสอบ การใช้สินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มี นำมาประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของ

ผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ โดยในขั้นการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับตราผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมข้อมูลไว้มาเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product's Perceived Performance) ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form ไปยังประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าความตรงเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งข้อคำถามที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนำไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าอยู่ที่ระดับ 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบ Google Form ไปยังประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาวันที่ 1-16 มิถุนายน 2564

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย(Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในตอนที่ 4 ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัยและมีบอกวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมความงามแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านค้าบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าได้ทันที รองลงมา คือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก และร้านค้าบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามี การ Review แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยใช้ Blocker หรือผู้ใช้จริงที่มีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก รองลงมา คือ มีการ Share แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากเพื่อน คนรู้จัก ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และมีความรวดเร็วในการตอบคำถามแก่ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. การรับรู้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่าราคาผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีคุณภาพและคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตนเอง และร้านค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ

2. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับดูแลผิวหน้าและครีมบำรุงผิวหน้า (Facial Skin Care) และผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับดูแลเส้นผม (Hair Care) และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากที่สุด

3. แหล่งข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลจากจากการกด Like, Love และ Share ของสมาชิก Facebook Fan Page รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และการส่งข้อมูล Messenger ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

4. เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐบาลที่ควบคุม (เช่น อ.ย.) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มีราคาที่จำหน่ายเป็นมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน

5. โอกาสการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเมื่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เคยใช้ประจำหมด รองลงมา คือ เมื่อมีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม และเมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามตัวใหม่ออกมา

6. ช่องทางการเลือกชำระเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง รองลงมา คือ การเก็บเงินปลายทาง และการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาท ต่อ 1 ครั้งของการซื้อ รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,500 บาท ต่อ 1 ครั้งของการซื้อ และไม่เกิน 500 บาท ต่อ 1 ครั้งของการซื้อ

9. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามซ้ำ และยินดีบอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

Model	Unstandardized		Standardize		Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta (β)	t	
ค่าคงที่ (Constant)	0.329	0.226		1.460	-0.145
เพศ	0.054	0.054	0.044	1.011	0.313
อายุ	0.129	0.200	0.028	0.647	0.518
อาชีพ	-0.197	0.054	-0.158	-3.655	0.000
ระดับการศึกษา	0.252	0.085	0.137	2.960	0.003
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.189	0.080	0.105	2.367	0.018
ด้านผลิตภัณฑ์	0.222	0.058	0.393	3.893	0.000
ด้านราคา	0.059	0.058	0.099	1.033	0.302
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.139	0.071	-0.221	-1.952	0.050
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125	0.063	0.191	1.975	0.049

R = 0.734, R² = 0.586, Adjusted R² = 0.569, Std. Error the Estimate = 0.51243, F = 17.276*

* p < .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับรัตนพรพรรณ จักษุมาศ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมมิกา บวรธรรมจักร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา เวชมงคล (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ทั้งนี้เนื่องจากมีบริบทต่างกัน

และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมมิกา บวรธรรมจักร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดวาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับพัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดตำแหน่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา เวชมงคล (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมความงามแบบใหม่ๆ เสมอ และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความสวยงามและทันสมัยมีออกวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนมากที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ควรมีบริการช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายวิธี เพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการแสดงราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เหมาะสมกับตนเองและมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ควรมีสินค้าพร้อมส่งให้กับลูกค้าได้ทันที และขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันควรมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก รวมทั้งมีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ควรมีการ Review เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับการตอบคำถามแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ตลอดจนควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีส่วนลด แลก แจก แถม หรือมีการแจกผลิตภัณฑ์เสริมความงามขนาดทดลองก่อนใช้ให้แก่ลูกค้า เพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการทดลองใช้และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในภายหลัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมความงามในแต่ละแบรนด์/ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบออนไลน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละแบรนด์/ยี่ห้อผลิตภัณฑ์

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ มาประกอบกับการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า เพื่อให้ครอบคลุม เช่น การศึกษาสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค สังคมรอบตัวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาตลาดสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัล.(2563). *รายงานสถิติพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย*.ค้นเมื่อวันที่1 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx.
- กระทรวงมหาดไทย, สำนักทะเบียนกลาง. (2563). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร*.กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักทะเบียนกลาง.
- กิตติมา เวชมงคล. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/45.ru>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โปกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2558) *คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาโรจ เลหาศิริ. (2564). *Digital Marketing Tend 2021*. ค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/digital-marketing-trend-2021/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept & Case Study 4.0th Edition*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รัตนาพรรณ จักขุมาศ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). ทำความรู้จัก *New Normal* เตรียมพร้อมรับโลกใหม่ไปเต็ม. ค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/344430/>
- วารุณี ตันติวงศ์วานิชย์ และคณะ. (2550). *หลักการตลาด: Principles of Marketing*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- เอมมิกา บวรธรรมจักร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่าย*

- สังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก.** สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Euromonitor. (2020). Marketing Research Thailand. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2564,จาก <https://www.euromonitor.com/Thailand>.
- Sellsuki. (2019). **Sellsuki - ระบบแคชเชียร์และจัดการออร์เดอร์สำหรับเพจ Facebook.** ค้นเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2564, จาก <https://blog.sellsuki.co.th/สำรวจร้านบน-facebook/>
- We Are Social. (2021). **Thailand Digital Start 2021.** จาก <https://www.slideshare.net/Datoreportal/digital-2021-thailand-january-2021-v01>, เมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2564.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper & Row.