

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแล ผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE NEW BRAND COSMETICS IN THE FACIAL SKINCARE CATEGORY VIA ONLINE CHANNELS

เกรียง กิจบำรุงรัตน์

Krieng Kitbumrungrat

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ทั่วโลกมีการเติบโตเป็นอย่างมาก จึงทำให้การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถูกนำมาใช้ในหลายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสินค้าแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม เช่น เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากจะสังเกตได้ว่ามีผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าออกมาเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย และ 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารกับ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

Faculty of Science and Technology, Dhonburi Rajabhat University, Thonburi District, Bangkok 10600

corresponding author e-mail: Kriengstat@yahoo.com

Received: 20 August 2021; Revised: 16 October 2021; Accepted: 22 October 2021

DOI: <https://doi.org/10.14456/lsje.2022.4>

ผู้บริโภคกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการจัด ส่งสินค้า ระยะเวลาการรอสินค้า และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สรุปผลข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารกับผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์สร้างความเข้าใจและตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายรวมทั้งการโฆษณาที่ครอบคลุมบนโลกออนไลน์

คำสำคัญ: เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทางช่องทางออนไลน์

Abstract

Nowadays, the global trend of online shopping markets is growing at an accelerated rate. Thus, various businesses utilize online channels to sell their products. In particular, the fashion business and beauty-related products such as cosmetics are very popular among consumers. Apparently, more facial skincare products are emerging as consumer options. The objective of this research is to study factors influencing consumers' decision to purchase new brand cosmetics in the facial skincare type via online channels. This research method is survey research by a sample group of consumers' behaviors when purchasing facial skincare products in Bangkok. The independent variables are marketing mix factors (4Ps), including product, price, distribution channel, and marketing promotion factors. The dependent variable is consumers' decision to purchase new brand cosmetics in the facial skincare type via online channels using factor analysis and multiple regression analysis. The results showed that there were five factors that influence the decision to purchase facial skincare products at the cosmetic brand level: 1) product factor 2) price factor 3) distribution channel factor 4) product advertising factor on various channels and 5) communication factor with consumers, promotional activities, and ease of purchase. In terms of shipping factor, lead time, and variety of packaging, they do not influence the decision to purchase cosmetics. Summary of recommendations to entrepreneurs which based on factors influencing the purchase decision of new brand cosmetics in the facial skincare category via online channels, namely communication with consumers, is very necessary. This will increase consumer confidence in the

products, develop consumer understanding of the products, and reinforce consumer perception of the products, product pricing, high-quality product development, meeting consumer needs, distribution via online channels, and product advertising on various channels, and comprehensive online advertising.

Keywords: New brand cosmetics, Facial skincare products, Via online channels

บทนำ

ปัจจุบันกระแสตลาดซื้อปิ้งตลาดออนไลน์ทั่วโลกมีการเติบโตเป็นอย่างมากจากข้อมูลยังพบได้ว่ายอดการใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 3.25 แสนล้านบาทเติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีสูงถึงเกือบ 8 ล้านคนพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ประมาณ 4.12 หมื่นบาทโดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มี 2 ล้านคนซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนราว 3.08 หมื่นบาทคิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 6 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ปี 2560 ที่ผ่านมามีตัวเลขการใช้จ่ายคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อนมาอยู่ที่ 3.76 แสนล้านบาท ส่วนคาดการณ์ในปี 2561 ยังเป็นทิศทางขาขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีการประเมินว่านักช้อปออนไลน์ชาวไทยจะมียอดการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 4.26 แสนล้านบาท สืบเนื่องมาจากโลกออนไลน์มีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากสะดวกง่ายและทำได้ทุกที่ทุกเวลาผู้บริโภคถึงกว่า 48% ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ผสมกับการขยายตัวของตลาดโทรศัพท์มือถือ และโครงข่ายทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นส่งเสริมให้มีการเติบโตของตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ด้วยซึ่งกระแสการเติบโตดังกล่าวนี้ นอกจากจะส่งผลให้ร้านค้าปลีกชั้นนำ เคาน์เตอร์แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มขยับตัวมาทำการตลาดผ่านสื่อสังคม (social media) ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียแบบสองทาง (Two-way social media engagement) เพื่อขยายช่องทางทางการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้โดยการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ การทำรายการส่งเสริมการขายหรือการสร้างแบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องขยายสาขาที่จัดจำหน่ายที่ผ่านมา ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางใหม่ๆ ให้กับร้านค้าปลีกหรือกลุ่มแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว ยังเป็นโอกาสและช่องทางของการเกิดแบรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ค้ารายย่อยอีกด้วย เพราะการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มีต้นทุนที่ต่ำ และสะดวกกว่าการทำการตลาดช่องทางอื่น (influencer marketing) ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะติดตามและหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ผ่านการรีวิวเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การขยายตัวของตลาดสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเพิ่มโอกาสสำหรับผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นสินค้าที่มีผู้ประกอบการรายย่อยผลิตสินค้าเป็นแบรนด์ตัวเองออกจำหน่ายนำเสนอและรีวิวคุณสมบัติ รวมถึงทำการส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งรวมไปถึง

สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าที่มีหลายแบรนด์ที่ได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค เช่น แบรนด์เมดิเลินที่กระแสตอบรับดีจนมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Medileonline, 2020) นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่ามีผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าออกมาเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีโอกาส หรือช่องทางในการทำเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่มาก หรืออาจเพิ่ม Gift voucher ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและไม่จำเป็นต้องติดอยู่แค่แคตตาล็อกแบรนด์อีกต่อไป

Kitbumrungrat (2021) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่วนงานวิจัยของ Angkasakulkiat (2013) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าคุณภาพและความทันสมัย ส่วนงานวิจัยของ Jitjang (2009) พบว่าปัจจัยทางด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสัดส่วนการซื้อความถี่และรูปแบบการซื้อ และผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคาเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เสนอราคาต่ำที่สุด ส่วนงานวิจัยของ Trakulsitthisri (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า รายการส่งเสริมการขายนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจ รวมทั้งงานวิจัยของ Dokyisun (2012) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าด้วยซึ่งครอบคลุมถึงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นเหมาะสมกับราคาหรือไม่อีกด้วย

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาที่สืบค้นจากวรรณกรรม ซึ่งมีแนวโน้มได้ว่าการตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ทั่วโลกมีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการออกสินค้าแบรนด์ใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เพื่อตอบสนองให้ตรงกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้และอยู่บนสมมุติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่มีค่า $z = 1.96$ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e) = 0.05 และ $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) เพื่อทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด โดยมีรายดังนี้ $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 301 ตัวอย่าง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดังภาพที่ 1 (Figure 1)

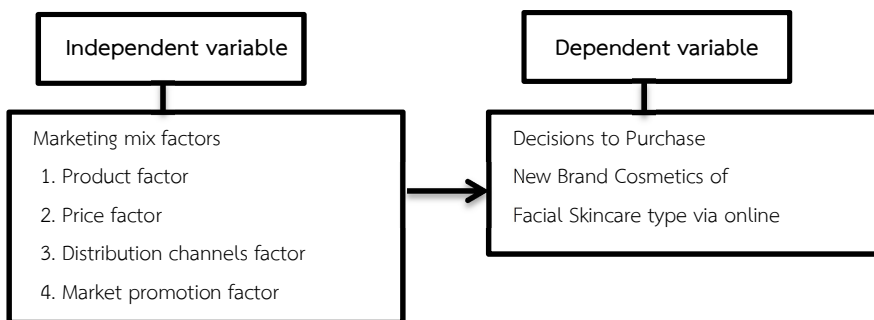


Figure 1 Decisions to purchase new brand cosmetics of facial skincare type via online channels

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ X1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี, X1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามต้องการ, X1.3 ผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ดีจนรู้สึกได้, X1.4 ผลิตภัณฑ์มีการระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจน, X1.5 ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า, X1.6 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ, X1.7 มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ, X1.8 บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่เหมาะสมในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์, X1.9 บรรจุภัณฑ์มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจน, X1.10 บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่บ่งบอกถึงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน, X1.11 บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ, X1.12 เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

4.2 ปัจจัยด้านราคา (price) คือ X2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ, X2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน, X2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ, X2.4 ราคามีความเหมาะสมตามชนิดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, X2.5 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์, X2.6 มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ X3.1 สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกทุกช่วงเวลาที่ต้องการ, X3.2 มีการอัปเดตสินค้าใหม่หรือข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ, X3.3 มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือจาก Beauty Blogger ที่น่าเชื่อถือ, X3.4 มีการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับลูกค้า, X3.5 มีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย, X3.6 ระยะเวลารอสินค้าไม่นาน, X3.7 มีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็วสม่ำเสมอจนกระทั่งได้รับสินค้า, X3.8 มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อนรวมถึงมีการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา, X3.9 การมีระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ, X3.10 สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา, X3.11 มีกระบวนการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน, X3.12 มีกระบวนการรับประกันความชำรุดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ X4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (online couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง, X4.2 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย, X4.3 มีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริง หรือได้ทดลองสินค้า, X4.4 มีพรีเซนเตอร์ Beauty Blogger หรือข้อมูลผลลัพธ์จากผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป โดยจะทำการอธิบายและนำเสนอในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistic)

5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) การจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน โดยตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์บวกหรือเชิงลบต่อกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและลดจำนวนตัวแปร

5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล และสามารถรวบรวมได้จำนวน 301 ชุด โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 91.36 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ กลุ่มอายุขนาดใกล้เคียงกันอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.53 และ ร้อยละ 36.21 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.08 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.48 รองลงมาเป็นปริญญาโทหรือเทียบเท่าร้อยละ 33.22 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.82 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.92 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่กรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 65.78 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ 6 เดือนต่อ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ

35.88 และซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็น 3-4 ชิ้นต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.26 มีจำนวนเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่ซื้อมากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้งและผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวน 1,000-2,500 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 44.85 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่า Beauty Blogger เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยอีกร้อยละ 8 เป็นการรียากทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง อิทธิพลจากเจ้าของแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคส่วนมากมีการหาหรือการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Social Media คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาร้อยละ 29.6 เป็นการได้รับข้อมูลจากรีวิวของ Beauty Blogger อื่น ๆ อีกร้อยละ 2.3 เป็นการได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์จิบ (Jeban) และจากรีวิวของผู้ใช้จริงและมีช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) มากที่สุดผ่านช่องทาง Social Media ของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตัวชี้วัดของปัจจัยอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า (X1.5) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (X1.1) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 และน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ (X1.11) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (X2.1) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (X2.3) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 และน้อยที่สุดคือ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้ (X2.6) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (X3.1) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ มีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็วสม่ำเสมอจนกระทั่งได้รับสินค้า (X3.7) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 และน้อยที่สุดคือ มีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย (X3.5) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ และปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (online couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่องคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1 Descriptive statistics of mean and standard deviation

Independent variable	Mean	S.D.
1. Product factor		
X1.1	4.36	0.859
X1.2	4.29	0.857
X1.3	4.26	0.916
X1.4	3.95	1.040
X1.5	4.50	1.048
X1.6	4.29	0.944
X1.7	3.96	0.991
X1.8	3.98	0.889
X1.9	3.83	0.994
X1.10	3.86	0.928
X1.11	3.61	1.026
X1.12	4.28	0.898
2. Price factor		
X2.1	4.28	0.877
X2.2	4.01	1.017
X2.3	4.06	0.915
X2.4	4.05	0.867
X2.5	3.99	0.961
X2.6	3.70	1.144
3. Distribution channels factor		
X3.1	4.47	0.728
X3.2	4.32	0.847
X3.3	4.28	0.861
X3.4	4.30	0.888
X3.5	3.74	1.065
X3.6	4.26	0.705
X3.7	4.37	0.767
X3.8	4.26	0.825
X3.9	4.25	0.816
X3.10	4.34	0.733
X3.11	4.19	0.921
X3.12	4.08	0.987
4. Market promotion factor		
X4.1	4.02	1.037
X4.2	3.75	0.973
X4.3	3.87	1.049
X4.4	3.94	1.05

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างน่าจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่กำลังประเมินนี้ในการซื้อครั้งถัดไปโดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.944

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้น 34 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการสกัดปัจจัย (extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัย

Table 2 Factor analysis and total variance explained

	Total			Variance			Explained		
	Initial	Eigenvalues	Extraction	Sum of	Squared	Rotation	Sum of	Squared	
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	13.654	40.163	40.163	13.654	40.163	40.163	6.041	17.768	17.768
2	3.200	9.412	40.572	3.200	9.412	49.572	4.708	13.848	31.616
3	2.288	6.731	56.303	2.288	6.731	56.303	4.487	13.198	44.814
4	1.811	5.327	61.629	1.811	5.327	61.629	4.042	11.888	56.701
5	1.455	4.279	65.908	1.455	4.279	65.908	2.508	7.378	64.079
6	1.094	3.217	69.125	1.094	3.217	69.125	1.716	5.046	69.125

Remark Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 2 (Table 2) แสดงค่า Eigenvalue มีค่ามากกว่า 1 และค่า factor loading ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่าในการสกัดปัจจัยมีค่า Eigen value มากกว่า 1.00 ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 69.125% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งจะได้กลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 3 (Table 3)

Table 3 Rotation component matrix

Factor	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	0.662					
X1.2	0.632					
X1.3	0.634					
X1.4	0.732					
X1.5	0.582					
X1.6	0.750					
X1.7	0.738					
X1.8	0.761					
X1.9	0.686					
X1.10	0.662					
X1.12	0.536					
X2.1		0.692				
X2.2		0.777				
X2.3		0.796				
X2.4		0.746				
X2.5		0.766				
X2.6		0.608				
X3.7			0.491			
X3.8			0.651			
X3.9			0.739			
X3.10			0.725			
X3.11			0.764			
X3.12			0.732			
X4.2				0.645		
X3.1					0.705	
X3.2					0.735	
X3.3					0.781	
X3.4					0.692	
X 4.1					0.602	
X 4.3					0.518	
X 4.4					0.648	
X 1.11						0.579
X 3.5						0.772
X 3.6						0.592

Remark Extraction method: Principal component analysis

Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization

2.1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1 เรียกว่า ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 1 ที่มีค่า Eigenvalue คือ 13.654 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (X1.1), ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามต้องการ (X1.2), ผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่ดีจนรู้สึกได้ (X1.3), ผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจน (X1.4), ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า (X1.5), ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X1.6), มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์มีอย่างน่าเชื่อถือ (X1.7), บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่เหมาะสม ในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (X1.8), บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจน (X1.9), บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่บ่งบอกถึงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน (X1.10), เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (X1.12)

2.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2 เรียกว่า ปัจจัยด้านราคา โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 2 ที่มีค่า Eigenvalue คือ 3.20 ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (X2.1), ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน (X2.2), ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (X2.3), ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (X2.4), ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (X2.5), มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้ (X2.6)

2.3 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 3 เรียกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 3 ที่มีค่า Eigenvalue คือ 2.288 ประกอบด้วย มีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็วสม่ำเสมอจนกระทั่งได้รับสินค้า (X3.7), มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา (X3.8), การมีระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (X3.9), สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (X3.10), มีกระบวนการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน (X3.11), มีกระบวนการรับประกันความชำรุดของผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (X3.12)

2.4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4 เรียกว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 4 ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.811 ประกอบด้วย มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย (X4.2)

2.5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 5 เรียกว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 5 ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.455 ประกอบด้วยสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (X3.1), มีการอัปเดตสินค้าใหม่หรือข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ (X3.2), มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวกจากผู้ใช้งานหรือจาก Beauty Blogger ที่น่าเชื่อถือ (X3.3), มีการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตน (X3.4), มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ

ขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (online couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง (X4.1), มีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริงหรือได้ทดลองสินค้า (X4.3), มีพรีเซนเตอร์ Beauty Blogger หรือข้อมูลผลลัพธ์จากผู้ใช้งานจริงที่น่าเชื่อถือ (X4.4),

2.6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 6 เรียกว่า ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 6 ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.094 ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ (X1.11), มีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย (X3.5), ระยะเวลาการส่งสินค้าไม่นาน (X3.6)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผู้วิจัยนำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์นำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์และปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แล้ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

Table 4 Coefficients of Multiple regression analysis results

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.269	0.044		96.864	0.000*
Product factor	0.291	0.044	0.309	6.603	0.000*
Price factor	0.298	0.044	0.316	6.749	0.000*
1 Distribution channels factor	0.154	0.044	0.163	3.49	0.001*
Product advertising factor	0.090	0.044	0.095	2.042	0.042*
The communication with consumers factor	0.331	0.044	0.351	7.495	0.009*
The shipping, lead time and a variety of packaging factor.	-0.051	0.044	-0.054	-1.158	0.248

Remark ^a. Dependent variable: Decisions to purchase new brand cosmetics of facial skincare

**p*-value < 0.05

จากตารางที่ 4 (Table 4) พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ที่มีค่า *p*-value < 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย

และ 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาการสินค้า และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากค่า $p\text{-value} > 0.05$ ซึ่งจะสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ได้ดังนี้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ = $4.269 + 0.291$ ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.298 ด้านราคา + 0.154 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.090 ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย + 0.331 ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัว เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรสามารถจัดกลุ่มได้ 6 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน เมื่อนำทั้ง 6 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งได้แก่กิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 35.7

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกทั้งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องสำอางนำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้แก่การสื่อสารกับผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์สร้างความเข้าใจ และตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายรวมทั้งการโฆษณาที่ครอบคลุมบนโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dokyisun (2012) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ หลักสูตรสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ สนับสนุนงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- Angkasakulkiat P. Marketing mix factors affecting consumer behavior for purchasing women clothes from online shops in facebook social community. M.Sc Thesis, Commerce and Accountancy Thammasat University; 2013.
- Dokysisun S. Marketing mix and brand value that affect the decision to buy a beauty box. M.Sc. Thesis, Commerce and Accountancy Thammasat University; 2012.
- Jitjang J. Factors influencing the adoption and decisions of purchase via the customer-to-customer system on the online social network: The case study on health and beauty products. M.Sc. Thesis, Commerce and Accountancy Thammasat University; 2009.
- Kitbumrungrat K. Predicting the factors affecting consumer buying decisions making about goods on an online application. KKU Science Journal 2021;49(1):72-84.
- Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing: global edition. 15th ed. Boston: Pearson; 2014.
- Medileenonline. Facebook Medileen Skincare, 2020. Available at: <https://www.facebook.com/Skincare-Medileen/posts/282273075286310> Accessed April 25, 2020.
- Trakulsitthisri S. The Study of Factors Affecting to purchase intention via facebook in Thailand. M.Sc.Thesis, Commerce and Accountancy Thammasat University; 2012.
- Vanichbuncha K. Multivariate analysis. 4th ed. Department of statistics commerce and accountancy Chulalongkorn University Press. Thailand; 2008.