

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง
ออนไลน์ ของบุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
MARKETING MIX FACTORS RELATING TO THE COSMETIC ONLINE
PURCHASING DECISION OF CARABAO GROUP

ศิริวัชร สระบัวคำ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirivat Srabuakhom

Marketing , Business Administration , Ramkhamhaeng University , Thailand

Business Administration , Ramkhamhaeng University , Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (4.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ (5.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่บุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานสถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง 1,001 – 2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรต่างกัน ได้แก่ เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของบุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ บุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ:การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์,บุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

Marketing Mix Factors Relating to The Cosmetic Online Purchasing Decision of Carabao Group. This project aimed to (1.) To study the demographic factors in the decision to buy cosmetics. (2.) To study the behavior of buying cosmetics. (3.) To study the factors of marketing mix of cosmetic products.

(4.) To compare the demographic factors affecting the decision to buy cosmetics. through online channels. (5.) To study and compare the behavior in making a decision to buy cosmetics. through online channels. The representative sample of 400 consumers in Carabao Group. The instrument that used in the research is statistics, to analyze data such as frequency, percentage, average, standard deviation, Independent sample t-test statistics and statistical One way ANOVA (F-test) at significance level of 0.05

The results showing that the behavior of consumer to buy cosmetics online most shop is lipsticks because it has a delivery service. The people that affected decided to buy cosmetics online are themselves. The frequency of purchasing cosmetics is inaccurate. The cosmetics price around THB 1,001 to 2,000 and the reasons for choosing the online cosmetic is buying for themselves The hypothesis testing found that demographic factors such as sex are effect to the decision to buy cosmetics online of consumers in Carabao Group different levels of significance at 0.05. The buying behavior to purchasing are different such as type of cosmetics. The people who affect to buy. The frequency of buying cosmetics that

effective to the decision to buy cosmetics online consumers in Carabao Group difference is significant at 0.05 level.

Keywords: The Cosmetic Online Purchasing Decision of Carabao Group.

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นนับว่าเป็นอีกหนึ่งความจำเป็นในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเครื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป ตามสังคม เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบัน เสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นต้น

ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นทำให้มีผู้ประกอบการด้านความงามต่าง ออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากมาย จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรม ด้านความงามในประเทศไทย มีแนวโน้ม การเติบโตในตลาดที่มากขึ้น และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีกำลังซื้อที่สูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนผลจากการสำรวจจาก Euromonitor พบว่าภาพรวม อุตสาหกรรมความงาม ปี 2562 เติบโต 6.7 % มูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว(skincare) อยู่ที่ 42%, ผลิตภัณฑ์ผม (hair) 15%, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14%, เครื่องสำอาง (makeup) 12%, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (oral cosmetics) 12% และ น้ำหอม (fragrance) 5% หากมาดูที่ตลาดผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว จะพบว่ามี การเติบโตขึ้น 7.4% มูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเติบโตขึ้น 7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท (Euromonitor,2562) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจนี้ในประเทศไทย ยังสามารถเติบโตและแข่งขันกันได้

เครื่องสำอางหมายถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา หนุนวด ฟนหรือโรย มีจุดประสงค์ เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

ผลการสำรวจ สถิติข้อมูลการใช้ดิจิทัลของไทย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในปี 2563 โดย HOOTSUITE ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประชากรไทยประมาณ 70 ล้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึง 52 ล้าน และมีบัญชีโซเชียล 52 ล้านบัญชี 2562 ถึง 2563 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ล้านคน(2%) เบอร์มือถือมี 93 ล้านเบอร์เพิ่มขึ้น 8

แสบเบอร์ (0.9%) คนไทยส่วนใหญ่ซึ่งอายุตั้งแต่ 16-64 ปีใช้ Smart Phone ถึง 94% คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก ประมาณ 50% เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยติดอันดับ 5 ของโลกเลยทีเดียวและการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือติดอันดับ 2 ของโลก สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ในส่วนของพื้นที่การใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั่วประเทศมีการครอบคลุมของอินเทอร์เน็ต กว่า 10,000 จุด ทั่วประเทศ โดยกิจกรรมที่ทำผ่านออนไลน์ในปี 2561 และ ปี 2562 มีการใช้งานผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ฉะนั้นธุรกิจจึงต้องปรับให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้เช่นกัน การทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตแบบเร่งด่วนและการทำงานที่เคร่งเครียด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ของบุคลากรบริษัทคาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีการใช้บริการการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการเจาะกลุ่ม โดยคิดเป็นจำนวน 390 คนโดย
ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่อง
การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน
ธันวาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์
3. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปปรับใช้สำหรับการประกอบธุรกิจ
สินค้าเครื่องสำอางทางออนไลน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย
อายุ เพศ ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน
การตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและเป็น สถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนด
กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5
ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา
การแสวงหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และ
พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้องทำการ
ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับ ประสพการณ์จากการใช้ หรือ
ทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของ ลูกค้า หรือสูงกว่า นาไปสู่การซื้อ
หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หาก ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการ
ต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่ การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจ
บอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 35-36, 337 ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและ มีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุดนั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม (Right Price) ซึ่งจากการผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาลซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กส่วนใหญ่ เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์ อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต

ปุลณช์ เดชมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับ มากส่วนพฤติกรรมการซื้อพบว่าส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อ เพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุมีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้าส่วน เหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ความสมบูรณ์ของคำตอบ และความครบถ้วนของแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 2 วิธี โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามโดยตรง และใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ และเสนอผลการศึกษา โดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานประกอบตาราง

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

2.1) กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้ สถิติ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

2.2) กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One-Way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ , รายได้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของบุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ 31 – 40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด คือ 51 – 60 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามากที่สุดปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5รองลงมา คือปริญญาโท มีจำนวน 97 คน คิด

เป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุด คือ ปริญาเอก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุด คือมีรายได้ 9,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) เท่ากับ 1.255 รองลงมา คือค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านเท่าไรต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) เท่ากับ 1.249 และน้อยที่สุด คืออะไรที่ทำให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) เท่ากับ 1.484

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรบริษัท การบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) เท่ากับ 0.5397055 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5215 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) 0.551987405 และน้อยที่สุด คือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.481 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) 0.5820725

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร พบว่าผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยบุคลากรบริษัท การบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่าผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยบุคลากรบริษัท การบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน

พบว่าผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยบุคลากรบริษัท การบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรบริษัท การบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรี รัตน์ และคณะ (2559)ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและเป็น สถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทของสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด , สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ , อะไรที่ทำให้ท่านมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ , ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านเท่าไรต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีของ Kotler , (2003) ได้กล่าวถึง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในงานวิจัยสำหรับการนำไปใช้ เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สะดวกและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในอนาคตของระบบการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ปูลักษณ์ เดชमानนท์ (2556). การค้นคว้าอิสระ ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัทมพร คัมภีระ (2557). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปรึญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552,) การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552 กรุงเทพฯ ธรรมสาร

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall