

ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Amount of Money in the Decision to Purchase

Facial Skincare Products through Online Channels per Year of Consumers in Bangkok

ญาณิศา ขำคง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Yanisa Khumkong

E-mail: 6514060004@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration program

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมและจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ Independent Sample Test (t-test), One-way ANOVA และ Partial Correlation ผลการวิจัยพบว่า 1) จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,654.80 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2,954.92 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำที่สุด ($r = .125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ายาง่ายและด้านความ

นำเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรให้ความสำคัญในการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและทักษะในการขาย เช่น ด้านภาษาและด้านการสื่อสาร เป็นต้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the overall amount of money in the decision to purchase facial skincare products through online channels and classified by demographic factors 2) the importance of marketing mix and brand equity factors and the technology acceptance factors 3) the correlation between marketing mix and brand equity factors and the technology acceptance factors and amount of money in the decision to purchase facial skincare products of consumers in Bangkok through online channels. This research used quantitative research. The sample population was 400 consumers who have lived in Bangkok. Collecting data using a questionnaire. Statistics used in data analysis include percentage, maximum, minimum, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using Independent Sample Test (t-test), One-way ANOVA and Partial Correlation, significantly at .05 level. The results of the research found that 1) the overall amount of money in the decision to purchase facial skincare products through online channels for consumers who have lived in Bangkok was at a very low level (mean = 5,654.80 baht and standard deviation = 2,954.92). Gender, age, degree, occupation, and income per month were different, the amount of money in the decision to purchase facial skincare products through online channels were different. 2) the importance of overall marketing mix and brand equity factors was at a very high level and the overall technology acceptance factors was at a very high level. 3) the correlation with product had the lowest positive effect ($r = .125$), significantly at .05 level. The marketing mix and brand equity factors include price, place, promotion, process, brand equity and the technology acceptance factors include perceived credibility and perceived ease of use did not affecting the amount of money in the decision to purchase facial skincare products of consumers in Bangkok through online channels. Suggestions: Entrepreneurs should consider developing product line, making promotion in order to attract customer's attention and salesperson training about knowledge of facial skincare products and other skill such as language and communication.

Keywords: Purchase Decision; Facial Skincare

บทนำ

ด้วยพฤติกรรมของคนไทยนิยมใช้ Internet และ Social Media ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นชี้ให้เห็นว่ามูลค่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีการขยายขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 12.4% สะท้อนให้เห็นถึงเทรนด์การโฆษณาที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ในปี 2565 ตลาด E-Commerce ของไทยมีมูลค่า 6.2 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ในระหว่างปี 2566 – 2567 ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34 - 6.94 แสนล้านบาท หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้นในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาคือกลุ่ม Personal & Household Care ซึ่งครอบคลุมสินค้าในหมวด Beauty และ Health ซึ่งมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นจาก 36,000 ล้านบาทในปี 2562 มาอยู่ที่ 139,000 ล้านบาทในปี 2565 (การเงินธนาคาร, 2566) ซึ่งในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทั่วโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้น ผู้คนแตงหน้าน้อยลงและในขณะเดียวกันได้ให้ความสนใจในการดูแลผิวมากขึ้นเนื่องจากต้องอยู่บ้านมากขึ้นเพื่อป้องกันการระบาด ดังนั้นสุขภาพและความงามของผิวจึงมีความสำคัญอันดับหนึ่ง (Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย, 2566) การดูแลผิวหน้าจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของกิจวัตรการดูแลผิวประจำวัน การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าจึงมีความสำคัญเพื่อให้ผิวมีสุขภาพที่ดีขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีเรื่องที่สนใจศึกษาว่าจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมและจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นจำนวนเงินต่อปีเท่าไร มีปัจจัยใดบ้างที่มีระดับความสำคัญต่อจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา 1) จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมและจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

นิยามศัพท์

ประชากรศาสตร์ (Personal Demographic) ยึดตามความหมายของ Hanna and Wozniak; Shiffman and Kanuk (Hanna and Wozniak, 2001; Shiffman and Kanuk, 2003) หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยึดตามความหมายของ Kotler (2003, หน้า 24) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่

เป็นเป้าหมายของกิจการ ประกอบด้วย 1) ผลผลิต 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ยึดตามความหมายของ Keller (1998) หมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่ง มั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ยึดตามความหมายของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งาน เทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ขอบเขตงานวิจัย

1) การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ใช้งานง่าย และความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ ตัวแปรตาม คือ จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปี 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,465,070 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 374 คน ได้จากการเปิดตารางของ Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ .05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน 3) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ตามความหมายของ Hanna and Wozniak; Shiffman and Kanuk (Hanna and Wozniak, 2001; Shiffman and Kanuk, 2003) หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภค สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: หน้า 41-42) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามความหมายของ Kotler (2003, p. 24) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยกิจการจะใช้ในการดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Kotler (2011) ได้จัดประเภท

ของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ตามความหมายของ Keller (1998) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านรู้จักตราสินค้า 2) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า 3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ Keller (2003) ยังกล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของกิจการ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขาย ผลตอบแทน หรือกำไรได้ และยังทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง มั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตามความหมายของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) เน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย แต่จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอนที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ 2) การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย 3) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และ 4) ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ สอดคล้องกับ Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรรถยัย เลื่อนวัน, 2555) ได้นำทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw มาประยุกต์ร่วมกับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์คือตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่สร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลมีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการใช้งานจริง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สมบูรณ์เป็นทฤษฎีการบริโภคตามแนวคิดของ John Maynard Keynes หรือเรียกว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้การที่ประชาชนส่วนรวมจะใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคมากน้อยเพียงใดย่อมเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศรัณย์ เถาสุวรรณ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความ

นำเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดเนื่องจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากเนื่องจากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด

ฉันทา ธีรธรรมธาดา (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคา และ 4) ด้านความสะดวกในการเดินทาง

นางสาวพิชชา กิมวานนท์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งคืออินสตาแกรม ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ชญ์ณีนี นิธิศบุญวงศ์ (2565) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและองค์ประกอบทางกายภาพ

วิชญพงศ์ สุกง่ำ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1) เพศแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) อายุแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4) อาชีพแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สมมติฐานที่ 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สมมติฐานที่ 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สมมติฐานที่ 9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สมมติฐานที่ 10) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สมมติฐานที่ 11) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สมมติฐานที่ 12) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ายางานง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สมมติฐานที่ 13) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,465,070 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดตารางของ Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ .05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน แบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วย 6 ส่วนคือส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งสิ้น จำนวน 21 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่าใช้งานง่ายและความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ จำนวน 6 ข้อ คำถามในแบบสอบถามวิจัยส่วนที่ 3 – 4 มีระดับการใช้มาตราวัด Semantic Scale โดยมีระดับคะแนน 0 – 10 คะแนน ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยให้ระบุจำนวนเงินต่อครั้งและจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปี ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยไม่มีการบังคับให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามนี้

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์เฉพาะ และนิยามปฏิบัติการ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามการวิจัย (IOC) เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของคำถามให้คำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ตัวแปรอิสระและตัวแปร ผู้วิจัยนำแบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยมีค่าความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 1 ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.70 ตามวิธีของ Cronbach (1984, 160) สามารถนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงส่วน Partial Correlation ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมาก ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมาก และถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2548) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อ 1 พบว่าจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,654.80 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,954.92 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น Freelance และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อ 2 พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.4631 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86226 และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.6117 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87353

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อ 3 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำที่สุด มีค่า Correlation เท่ากับ .125 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ใช้งานง่ายและด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปผลและอภิปรายผล

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เพศหญิง อยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาเพศชาย อยู่ในระดับต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงและเพศชายมีความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและความคิดในการใส่ใจการดูแลตัวเองเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชิซึงูกะ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะมีระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 41 - 50 ปีอยู่ในระดับสูง รองลงมากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมากลุ่มอายุ 31 - 40 ปีอยู่ในระดับต่ำ รองลงมากลุ่มอายุ 20 - 30 ปีอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีอยู่ในระดับต่ำที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าแล้วมักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบและพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีกำลังซื้อสินค้าที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ เนื่องจากยังไม่สามารถหารายได้เองได้ จึงอาจจะต้องพิจารณาในเรื่องของจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ชิณพงค์ สุกก่า (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Theory of Consumption) ตามแนวคิดของ John Maynard Keynes คือปริมาณการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค ณ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับรายได้สมบูรณ์ ณ ช่วงระยะเวลาหนึ่งของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ รองลงมากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมา กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับต่ำที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาอาจมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชิณพงค์ สุกก่า (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอื่นๆ อยู่ในระดับสูงมาก กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในระดับต่ำ รองลงมากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับต่ำที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโครงสร้างในการกำหนดรายได้ของอาชีพแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชิณพงค์ สุกก่า (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทอยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทอยู่ในระดับต่ำ รองลงมากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมา กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทอยู่ในระดับต่ำที่สุด รองลงมากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทอยู่ในระดับต่ำที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารายได้สามารถสะท้อนความสามารถในการซื้อสินค้าต่างๆ ได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีรายได้ในแต่ละระดับที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวพิชชา กิมวานนท์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.4631 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86226 จำนวน 6

ด้าน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย ได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้ รองลงมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา ด้านราคาอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของธัญญ์ นิชัยศบุญวงศ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.6117 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87353 จำนวน 2 ด้าน พบว่าความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้อาจจะเป็น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น รองลงมาการรับรู้ว่ายาง่ายอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีที่จะสามารถช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิด ครบถ้วนและถูกต้อง มากยิ่งขึ้นและยังช่วยให้ผู้ขายกับลูกค้าได้ทำการซื้อขายกันได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรัณย์ เถาสุวรรณ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย ได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญญ์ นิชัยศ บุญวงศ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้าน ราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภค ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของศรัณย์ เถาสุวรรณ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือช่องทางหน้าร้านค้าออนไลน์มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สามารถหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีณย์ เกาสวรรณ์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด เพราะมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับบริการของพนักงานขายที่ช่วยแนะนำสินค้ามากนัก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สนใจได้เองง่ายมากขึ้นทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญญา อธิธรรมธาดา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขายที่ช่วยแนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลที่ประโยชน์ของสินค้าได้อย่างครบถ้วน รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ดีเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญ์ธร นิธิศบุญวงศ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าช่องทาง e-commerce platform มีความสวยงาม เป็นระเบียบ อ่านง่าย มีการใช้งานง่าย รวมถึงมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ใช้อยู่จนรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีณย์ เกาสวรรณ์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาจากตราสินค้าที่ตั้งชื่อดึงดูดใจเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ยี่ห้อตราสินค้าที่สื่อถึงประโยชน์และคุณภาพที่มั่นใจว่ามีการผลิตมานานและมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย

ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีที่จะสามารถช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิด ครอบคลุมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีณย์ เกาสวรรณ์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี จากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี จึงทำให้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้องและน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีณย์ เกาสวรรณ์ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ และทำการซื้อขายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงทำให้มักหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังทำให้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) ข้อค้นพบตามสมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีเนื้อสัมผัสที่บางเบาเหมาะกับสภาพอากาศในประเทศไทยแต่ยังให้การบำรุงผิวหน้าที่ล้ำลึก เป็นต้น โดยเลือกใช้ส่วนผสมที่ดี มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีมาตรฐานในการผลิตจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ดียิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าต่อไปในอนาคตได้

2) ข้อค้นพบตามสมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การจ้างฟรีเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียงเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การออกบูธแสดงสินค้าจัดให้มีการทดสอบสภาพผิวหน้าของลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น และควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและทักษะในการขาย เช่น ด้านภาษาและการสื่อสาร เพื่อให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้กับลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้านค้าออฟไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้เหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รวมไปถึงจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น
- 2) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น โดยขยายกลุ่มประชากรไปยังภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของภูมิภาคนั้นๆ ว่ามีความแตกต่างไปจากกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเงินธนาคาร. (22 มิถุนายน 2566). *Krungthai COMPASS เผยไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน คาดตลาด E-Commerce มีมูลค่ากว่า 6 แสนล้านบาทในปี 67*. <https://moneyandbanking.co.th/2023/45701/>
- จิณณพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- ฐานเศรษฐกิจ. (1 มีนาคม 2567). *สำนักงานสถิติฯ เผยคนไทยใช้เน็ต 59 ล้านคน – มือถือ 62.9 ล้านคน*. <https://www.thansettakij.com/technology/technology/589776>
- ชญ์ณีนี นิธิศบุญวงศ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4432/1/TP%20BM.014%202565.pdf>
- ธันวาท ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030288_3550_1897.pdf
- พิชชา กิมวานนท์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-4-1_1594551610.pdf
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่*. สำนักพิมพ์ เสมาธรรม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศรัณย์ เกาสวรรณ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3689/3/saran_thaos.pdf

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (31 มีนาคม 2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน).

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากิจกรรมการพัฒนาชุมชน
ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Cronbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science 35(8), 982–1003.

Hanna and Wozniak (2001) and Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall

John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money* (London, Macmillan and Co. 1936, P.36.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education.

Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. (28 เมษายน 2566).

<https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.