

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factors and Technology Acceptance Model Affecting the
Purchase Decision for Facial Treatment Serum Containing Hemp Extract (CBD)
Online Channel for Consumers in Bangkok**

ชญัญกฤติ นำนูปัด

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanankrit Nampud

Email : gmchanankrit@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were (1) To study the purchase decision for facial treatment serum containing hemp extract (CBD) online channel for consumers in Bangkok. (2) To study the purchase decision for facial treatment serum containing hemp extract (CBD) online channel for consumers in Bangkok classified by personal factors., and (3) To study marketing mix factors and technology acceptance model factors affecting the purchase decision for facial treatment serum containing hemp extract (CBD) online channel for consumers in Bangkok.

The sample group were 400 consumers who bought or used to buy facial treatment serum containing hemp extract (CBD) who live in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean, standard deviation. The hypothesis were tested by One-way ANOVA (F-test), in case of it had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis of each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The result of hypothesis testing showed that individual factors, such as gender and different affecting the purchase decision for facial treatment serum containing hemp extract (CBD) online channel for consumers in Bangkok. However, the difference age, status, education, occupation and income does not affecting the purchase decision for facial treatment serum containing hemp extract (CBD) online channel for consumers in Bangkok. The marketing mix factors and Technology acceptance model affecting the purchase decision for facial treatment serum containing hemp extract (CBD) online channel for consumers in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix Factor, Technology Acceptance Model, the Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันกระแสของการรักษาสุขภาพและความงาม ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิต รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากช่วงปี พ.ศ. 2565 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และธุรกิจการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับที่ 1 ร่วมกันติดต่อกันมานานหลายปี เพราะมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยและพัฒนา ยา รักษาโรค วัคซีน และนวัตกรรมทางการแพทย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2565, หน้า 2)

ตลาดเครื่องสำอาง กลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องสำอางคือ กลุ่มการดูแลผิวหน้า เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าสามารถขายได้ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ไปจนถึงช่วงสูงวัย ซึ่งแต่ละสภาพผิวหน้าจะเป็นเครื่องสำอางที่ต้องดูแลแตกต่างกันไป เมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงเกิดผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์กว่า 50% ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารต้องห้ามสารเคมีที่ทางองค์การอาหารและยาห้ามใส่ในเครื่องสำอาง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อาจผสมสารเคมีต้องห้ามหรือสารเคมีที่อาจก่อเกิดการแพ้ทั้งต่อผิวหน้าและผิวกาย อีกทั้งในปัจจุบันกระแสด้านความสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ กำลังมาแรงควบคู่กันทำให้ทั่วโลกหันมาสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) และหันมาใส่ใจเรื่อง Green Medicine ยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) เป็นอย่างมากตลาดนี้เป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ที่ตอนนี้มีกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก แต่ในทางกลับกันประเทศไทยถือว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ยังคงมีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายสวนทางกับความ

ต้องการที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสังเกตเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ในกลุ่มสกินแคร์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีอัตราการเติบโต และการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง และจากการที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดต่อตราสินค้าน้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น ซึ่งช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานระบบ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดของเซรั่มบำรุงผิวให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) รวมถึงปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นการศึกษาความหมายและบทบาทของบุคคล ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5

ลักษณะได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 20) และ Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993, p. 4)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92 อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพโดยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยกระตุ้นและสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975, pp. 11-19) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคล สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น และ Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศและพัฒนาจนเป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ 1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness: PU) 3. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU) 4. ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using: ATT) (ชนวรรณ สำนักานกลาง, 2559, หน้า 11)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 83)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก ใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียด

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อเลือกใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) และวัตถุประสงค์ในการใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 การประเมินเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติต่อการใช้งานระบบ (Attitude Toward Technology) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 การประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความ

คิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60, มีความคิดเห็นในระดับน้อย, 2.61-3.40 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 3.41-4.20, มีความคิดเห็นในระดับมาก, 4.21-5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบความต่างของประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง

(CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 1 ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. เพศ	ระหว่างกลุ่ม	22.349	2	11.174	24.566	0.000*
	ภายในกลุ่ม	180.582	397	0.455		
	รวม	202.931	399			
2. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.053	3	0.684	1.349	0.258
	ภายในกลุ่ม	200.878	396	0.507		
	รวม	202.931	399			
3. สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.074	3	0.691	1.363	0.254
	ภายในกลุ่ม	200.857	396	0.507		
	รวม	202.931	399			
4. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.869	4	0.717	1.416	0.228
	ภายในกลุ่ม	200.062	395	0.506		
	รวม	202.931	399			
5. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.015	11	0.547	1.077	0.378
	ภายในกลุ่ม	196.916	388	0.508		
	รวม	202.931	399			
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.778	6	0.630	1.242	0.284
	ภายในกลุ่ม	199.153	393	0.507		
	รวม	202.931	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 การวิเคราะห์พหุคูณแบบ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและ ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
Constant	0.330	0.179		1.838	0.067	67.139	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.232	0.057	0.205	4.073	0.000*		
ราคา	0.135	0.060	0.122	2.226	0.027*		
ช่องทางการจัด จำหน่าย	0.071	0.062	0.067	1.133	0.258		
การส่งเสริม การตลาด	0.216	0.058	0.199	3.696	0.000*		
ทัศนคติต่อการ ใช้งานระบบ	0.053	0.052	0.051	1.025	0.306		
การรับรู้ความง่าย	0.263	0.056	0.266	4.713	0.000*		
การรับรู้ประโยชน์	-0.028	0.063	-0.026	-0.438	0.662		

$R = 0.738$, $R^2 = 0.545$, Adjusted R Square = 0.537, SEE = 0.485

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลตามตารางการวิเคราะห์ห้พหุคูณ สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = $0.330 + 0.263$ (ด้านการรับรู้ความง่าย) + 0.232 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.216 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.135 (ด้านราคา)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 30) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาหนึ่งจากความต้องการและข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ซึ่งมีความต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญุรัสย์ ชมพูทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ต่างกัน และประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเซรั่มบำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการฟื้นฟู

ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้ได้ปริมาณน้อย เพียงไม่กี่หยด ยังคงให้ผลลัพธ์ที่ดี และ เซรั่มมีโมเลกุลขนาดเล็กจึงสามารถซึมซับเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็วและล้ำลึกถึงระดับ โครงสร้างผิว ด้วยเหตุนี้เซรั่มจึงมอบประโยชน์ของสารสกัดและส่วนผสมในการบำรุงต่าง ๆ ให้แก่ผิวได้เป็นอย่างดี เซรั่มมีหลากหลายประเภทให้เลือกใช้งาน ที่ตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาดูแลผิวเฉพาะจุดอย่าง เจาะจง เพราะเซรั่มมีส่วนผสมของสารสำคัญที่เข้มข้น พร้อมทั้งมีขนาดโมเลกุลเล็กมาก ทำให้ซึมซับเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ตรงเข้าไปแก้ไขปัญหาผิวได้จากภายใน นอกจากนี้ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงทำการซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัย เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จากการดูรีวิวของผู้ใช้จริง อย่างไรก็ตาม เซรั่มบำรุงผิวหน้าออนไลน์มีความ หลากหลาย ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันมีตราสินค้าที่หลากหลาย เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเรา ไม่ได้มีเพียงตัวเดียว ดังนั้นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออีกอย่างคือเรื่องความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เซรั่มบำรุงผิวหน้าออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ง่าย ซึ่งการเลือกซื้อในแต่ละ ครั้งนั้นจะดูสูตรที่เหมาะสมกับผิวหน้าตนเอง ตอบโจทย์ความต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้า รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ จึงให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 128-130) ที่ระบุไว้ในแบบจำลองผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่ สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

4. ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มี ส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อออกจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975, pp. 11-19) ที่อธิบายพฤติกรรมของ บุคคล สามารถอธิบายได้จากความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำ ซึ่งผลของความตั้งใจ กระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น นอกจากนี้ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของบุคคลมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ในการใช้งานง่าย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ เทคโนโลยี แล้วจะส่งผลไปยังพฤติกรรมความตั้งใจหรือแนวโน้มจะใช้งาน จากนั้นจึงเกิดการใช้งาน จริง (ธนวรรณ สำนักกลาง, 2559, หน้า 11)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของพืชกัญชง (CBD) ทางออนไลน์เพราะตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เลือกใช้ส่วนผสมที่ดีมีคุณภาพ มีการผลิตสินค้าจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน มีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกมาวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ความง่าย ท่านเชื่อว่าการเลือกเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของพืชกัญชง (CBD) ทางออนไลน์จะทำให้ท่านค้นหาสินค้าได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีระบบค้นหาสินค้าอยู่ในออนไลน์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด และคนในครอบครัวให้ใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของพืชกัญชง (CBD) และซื้อช่องทางออนไลน์นี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเทคนิคทางการตลาดที่จะมีบริการเครือข่ายสังคม เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อสร้างยอดขายทางการตลาด ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อ ตัวแปรด้านความตั้งใจมาซื้อสินค้า ด้านการเปิดรับข่าวสาร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อไปในอนาคต

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจพื้นที่เพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย และเพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดพืชกัญชง (CBD) ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อได้แนวทางที่เป็น

ประโยชน์ในการทำการตลาดให้กับธุรกิจเริ่มบำรุงผิวหน้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ชญัญรัศย์ ชมพุดทอง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M-Banking"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล จำกัด. (2564). *เจาะลึก "กัญชง" ส่วนผสมมหัศจรรย์ของเครื่องสำอางยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565. จาก <https://www.tmpoem.com/content/5319/insidehempbeauty>.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2565). *ผลการจัดอันดับ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2565*. กรุงเทพฯ: สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed.). New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub, Co.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.