

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
The Decision-Making Process for Purchasing Facial Skincare Products
through Social Media of Female Generation Y in Bangkok

มนันชยา จิตรเอื้อ

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mananchaya Jitoue

E-mail: mananchayajitoue@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้วยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหันมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำเสนอด้านความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรสตรีเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน ปี 2567 รวมระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นทางวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติอนุमान ได้แก่ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับร้อยละ 27.9 โดยมีค่าเบต้าที่ 0.488 ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, สื่อสังคมออนไลน์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, สตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the decision-making process for purchasing for facial skincare products through the reception of information from social media of female generation Y in Bangkok, categorized by demographic factors. (2) to examine the impact of marketing mix factors and social media factors on the decision-making process for purchasing for facial skincare products through the reception of information from social media of female generation Y in Bangkok, by considering other environmental factors affecting the decision-making. Marketing mix factors, including Product, Price, Place, and Promotion, and social media factors were considered in this research. Due to at present the changing consumer behavior and the continuous growth and development of electronic markets, both directly and indirectly influenced on consumer behavior towards online purchases. This research also presented the level of consumer's perceptions of purchasing decisions through online channels.

The sample for this research comprised 400 generation Y women residing in Bangkok who have purchased facial skincare products via online platforms. Data were collected using questionnaires during May-June 2024, a period of two months. This study is quantitative research, employing questionnaires as the data collection tool.

The data analysis for this research was divided into two parts: (1) Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. (2) Inferential statistics, including One-Way ANOVA statistics as well LSD for a pairwise comparison in case that the differences were found.

The results of the hypothesis testing indicated that (1) Consumers with different levels of education, occupations, and monthly incomes showed varying decisions regarding the purchase of facial skincare products via social media of female generation Y in Bangkok. However, different age groups did not show significant differences in their purchasing decisions for facial skincare products via social media of female generation Y in Bangkok. (2) Among the marketing mix factors, the distribution channel significantly explained 27.9% of the purchasing decision for facial skincare products of female generation Y in Bangkok, with a beta value of 0.488. However, product, price, and promotion factors did not significantly impact the purchasing decisions for facial skincare products of female generation Y in Bangkok at the 0.05 statistical significance level.

Keywords: facial skincare products, social media, marketing mix factors, female generation Y.

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึง การมีหน้าตาที่ดีแต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้เครื่องสำอาง (make up) และผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว (skincare) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ และยังเริ่มเข้ามามีผลต่อผู้ชายและเพศ ทางเลือกที่ต่างหันมาสนใจดูแลตัวเอง

โดยในปี 2565 ตลาดค้าปลีกเครื่องสำอาง (Colour Cosmetics) ภายในประเทศ คาดว่าจะมีมูลค่า 811.2 ล้านเหรียญสหรัฐ (25,953.6 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 12.1 จากปีก่อนหน้า และปี 2566 คาดว่าจะมี มูลค่าถึง 895.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (28,651.2 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 10.4 จากปีก่อนหน้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ที่มา: Euromonitor International) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจนี้ในประเทศไทย ยังสามารถเติบโตและแข่งขัน กันได้ ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องหาทางแข่งขันกัน จึงมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์ทางสื่อสารทางตลาดต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึง ผู้บริโภค และเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

ภาพรวมสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2565 พบว่า ประชากรโลกในปัจจุบันอยู่ที่ 7.91 พันล้าน คนโดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 1.0% และมากกว่า 57% อาศัยอยู่ในเขตเมืองและมากกว่า 2 ใน 3 นั้นใช้ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) และพบว่าเมื่อต้นปีมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 4.95

พันล้านคน โดยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 62.5% ของประชากรทั้งหมดทั่วโลกและข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เดิโตขึ้นถึง 192 ล้านคน (+4.0%)

ในปีที่ผ่านมา ภาพรวมของคนไทยนั้นใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและเหนือจะใช้เวลาไปกอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกันมากโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาที, 6 ชั่วโมง 45 นาที และ 6 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ส่วนภาคใต้นั้นใช้อินเทอร์เน็ตน้อยสุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาที กลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ได้กลับมาครองแชมป์สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2565 มากที่สุดซึ่งใช้เวลาอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที รองลงมา คือ กลุ่ม Gen Z (ที่มีอายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาที ตามด้วย Gen X (ช่วงอายุ 42-57 ปี) 5 ชั่วโมง 52 นาที และ Baby Boomers ขึ้นไป (ช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป) 3 ชั่วโมง 21 นาที

จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ต 2565 ของคนไทยจะเห็นได้ค่อนข้างชัดว่าคนไทยใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตถึง 1 ใน 3 ต่อวัน โดยกรุงเทพมหานคร ยังครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตสูง ส่วน Gen Y ก็ได้กลับมาครองสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตแซงหน้า Gen Z อีกเช่นกัน และที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือกลุ่มอาชีพราชการกลายเป็นกลุ่มอาชีพที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ และกิจกรรมที่หลายคนคาดไม่ถึงว่าคนไทยจะใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตในการปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์มากที่สุดซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจากความเครียด ความกดดันต่าง ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา รวมถึงปัญหาทางสังคมอื่น ๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัล,2565)

กระทรวงดิจิทัล (EDTA) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior 2022 พบว่า Gen Y กลับมาทางบัลลังก์คืน ใช้นีตครองแชมป์ สูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที อดีสุดคือ Live Commerce ขณะชาติ Gen Z แซงมาปีที่ปีนี้ใช้นีต 8 ชั่วโมง 24 นาที ภาพรวมคนไทยใช้นีต เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ส่วนใหญ่ใช้นีตเพื่อทำ e-Health (จองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์) และข้าราชการเจ้าหน้าที่รัฐ ใช้นีตมากกว่าอาชีพอื่น สูงถึง 11 ชั่วโมง 37 นาที สะท้อนรัฐพร้อมสู่ดิจิทัล

ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการ ETDA กล่าวว่า ETDA ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือ Thailand Internet User Behavior มาต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 แล้ว พบว่ากิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อย่าง การดูหนัง ฟังเพลง, กิจกรรมการซื้อขายของออนไลน์, การทำธุรกรรมทางการเงิน และ การอ่านข่าว โปส บทความ หนังสือ เป็นต้น

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศกระจายตาม อายุ และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงกรกฎาคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า ปีนี้ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) กลับมาครองแชมป์ ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาที แซงหน้า Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) อดีตแชมป์หนึ่งสมัย ที่ลงมาอันดับ 2 ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาที ตามด้วย Gen X (ช่วงอายุ 42-57 ปี) 5 ชั่วโมง 52 นาที และ Baby Boomers ขึ้นไป (ช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป) 3 ชั่วโมง 21 นาที

ขณะที่ ภาพรวม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและเหนือ ใช้ไม่ต่างกันมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาที, 6 ชั่วโมง 45 นาที และ 6 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ส่วนภาคใต้ ใช้น้อยสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาที

โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง ส่วน Gen X เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าอุปโภค เป็นต้น

โดยช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) 75.99% รองลงมาคือ Facebook 61.51% Website 39.7% LINE 31.04% Instagram 12.95% และ Twitter 3.81% สำหรับช่องทาง Social Commerce ที่ผู้ขายนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด สูงถึง 66.76% คือ Facebook รองลงมาคือ e-Marketplace 55.18% LINE 32.05% Website 26.67% Instagram 19.91% และ Twitter 9.90% เป็นต้น(กระทรวงดิจิทัล,2565)

(ธัญภัส จันจาดูรณตรีศรี,2562) ค่านิยมและกระแสของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้มีการจำกัดเพศอีกต่อไป ดาราชายที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์บิวตี้มากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนมักจะมีแต่พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการด้านความงามต่างออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากยิ่งขึ้น จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีกำลังซื้อที่สูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้วยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4.ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นวายผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างสตรีเจนเอเรชั่นวายผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Taro Yamane(1973)โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยผลจากการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ด้านพื้นที่

กลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นวายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, Shopee ,Lazada, Line, Tik Tok และ Website เป็นต้น ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

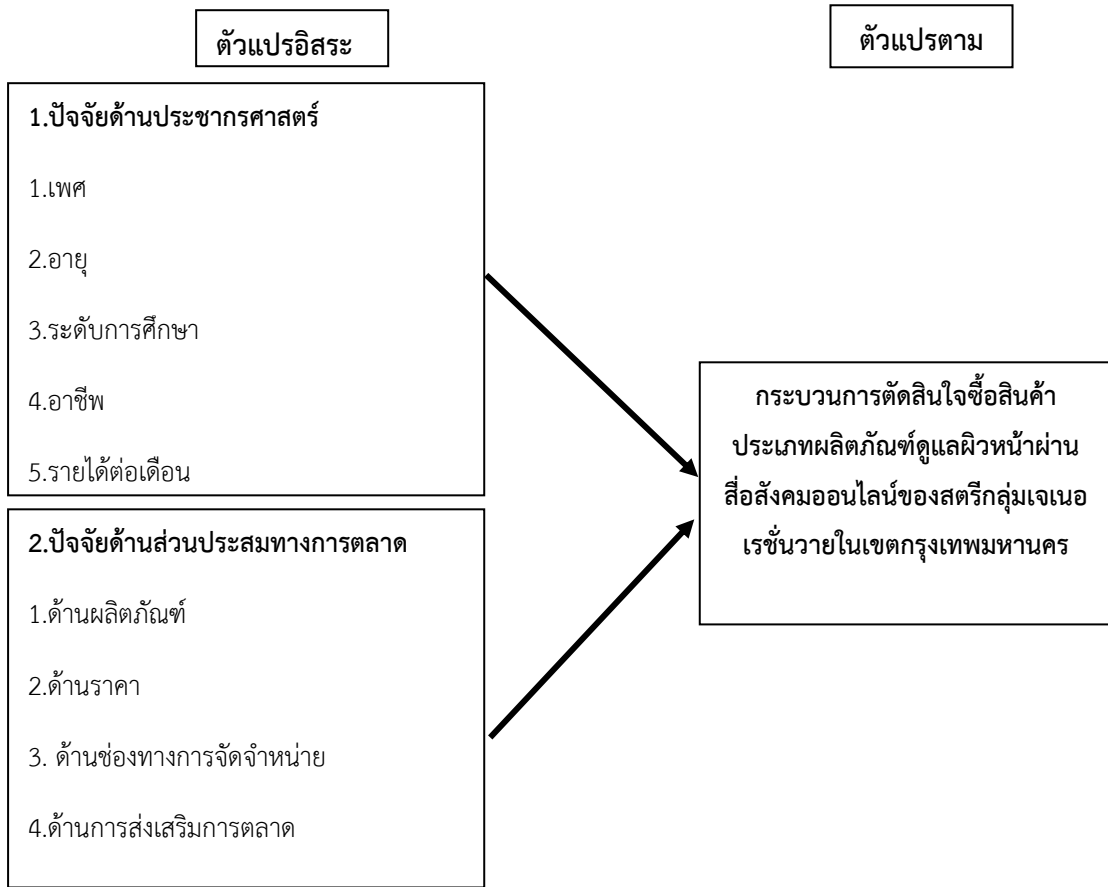
4. ระยะเวลาการดำเนินการ

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับหรือกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดในการการวิจัย



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อกำหนดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงเรียกรวมกันได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวถึง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลต่าง ๆ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990)

กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการบ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกลำดับแรก โดยความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นลำดับแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น ๆ แต่เรื่องที่ดี สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความสนใจแล้วมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อได้ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้หากบริการหรือสินค้านั้น ๆ เป็นที่พอใจและตรงความต้องการของลูกค้า
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาหรือความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่าง ๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

Generation หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน รุ่นราวคราวเดียวกันมีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2552) โดยการศึกษาเรื่องรุ่นนั้นเป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจ้างงานในองค์กรหรือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Tulgan, 2000; Johnson, 2006; Alsop, 2008)

แนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ซึ่งปรับปรุงมาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตกของ Mannheim (1952) ถือเป็นเกณฑ์ที่เป็นที่นิยมในงานวิจัย และบทความต่าง ๆ โดยได้กล่าวถึงเจเนอเรชันวายดังต่อไปนี้

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรซ้ำ โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูงเน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะ ความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในด้านการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมนิยม

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวถึงคนในเจเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญโดยคนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Beck (1997) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจเนอเรชันยานั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้นอกจากนี้คนในเจเนอเรชันวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ

เศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย บทบาทในการตัดสินใจของผู้หญิงจึงมีมากขึ้นด้วยการที่คนในเจนเอเรชั่นนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้นทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่าง ๆ มากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (Digital World) (Yarrow & O'Donnell, 2009) และมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคทั้งสอง เจนเอเรชั่นนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมาเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด มีความสามารถในการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีรวมถึงมีกำลังในการซื้อส่วนบุคคล เหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้มุ่งเน้นการศึกษาการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เป็นลำดับแรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนบรรณ กาละภักดี (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยอิทธิพลตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริสุข สาสนรักกิจ(2566) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชุตินา คล้ายสังข์ (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วย รูปแบบ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดย แบบสอบถาม ที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึง ทำการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรสตรีเจนเนอเรชั่นวาย เป็นบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สตรีเจนเนอเรชั่นวายผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Taro Yamane(1973)โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยผลจากการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ ดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อของ ผู้ใช้บริการ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม จัดทำเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่าง ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร ทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ(Check List) ให้เลือกคำตอบเดียวเพื่อคัดกรองว่าเป็นสตรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ถ้าตอบไม่เคยคือจบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งรูปแบบของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยคำถาม 26 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.) สตรีกลุ่มเจนเนอร์เซชั่นวาย ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ One-way Anova และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเนอร์เซชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเนอร์เซชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงเจนเนอร์เซชั่นวาย ทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ช่วงอายุ 0-29 ปี ทั้งหมด 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงอายุ 30-39 ปีทั้งหมด 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ช่วงอายุ 40-49 ปี ทั้งหมด 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งหมด 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ปริญญาตรีทั้งหมด 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ปริญญาโท ทั้งหมด 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และปริญญาเอก ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษาทั้งหมด 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พนักงานบริษัท ทั้งหมด 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เจ้าของกิจการทั้งหมด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่น ๆ อีก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทั้งหมด 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ทั้งหมด 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -

40,000 บาท ทั้งหมด 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ทั้งหมด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ทั้งหมด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดย รวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1. ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. ความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ 3. ความตั้งใจแนะนำการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนอายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจสินค้าซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับร้อยละ 27.9 ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนอายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจสินค้าซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคสตรีกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (สิริสุข สาสนรักกิจ,2566) พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับดีมาก ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรักษา ความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมและด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจริง อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1.) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2562) พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดและเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 2. ด้านผลิตภัณฑ์ 3. ด้านราคา และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (สิริสุข สาสนรักกิจ , 2566) พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ พัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน GMP Asian Cosmetic เป็นต้น รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้ชัดเจน มีส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น Paraben free ,Alcohol free, Hypo allergic มีการวิจัยจากสถาบันน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ และบรรจุภัณฑ์เหมาะสม สวยงาม ทันสมัย ซึ่งล้วนเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับส่วนผสม คุณภาพสินค้าและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการดูรายละเอียดของสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์และความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา การสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ พัฒนาระบบการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า (Delivery) ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น พัฒนาการรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย และพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วกว่าร้านค้าออฟไลน์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการเช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ออกบัตรสะสมแต้มสำหรับสมาชิก เป็นต้น มีการให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดี และร้านค้าควรมีการรับประกันสินค้ากรณีสินค้าเสียหาย หรือส่งคืนสินค้าเสียหาย เพื่อส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

5. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้า ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ ผู้บริโภครู้จัก และคุ้นเคยเป็นอย่างดีมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจไม่รู้สึกเสี่ยง ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้นการรับรู้ ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการที่ ผู้บริโภคมีข้อมูลร้านค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินร้านค้าและลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา กับตัวอย่างในส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อหาเหตุผลที่ แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต พระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยและพัฒนา*. วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณิชนน ศิริยวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y*. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990). Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.