



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่
ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์)
ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

โดย

นางสาวชฎานิศ สุวัฑฒน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่
ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์)
ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

โดย

นางสาวชญาณิศ สุวัฑฒน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING DECISION TO PURCHASE NEW BRAND
COSMETICS OF FACIAL SKINCARE TYPE (NON-COUNTER BRAND)
VIA ONLINE CHANNELS

BY

MISS CHAYANIT SUWATTANA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชฎานิศ สุวิพัฒน์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า
(ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์)ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มณวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนาจ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์ แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชฎานิศ สุวิพัฒน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลกมีการเติบโตเป็นอย่างมาก จึงทำให้การขายผ่านช่องทางออนไลน์ถูกนำมาใช้ในหลายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสินค้าแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามงาม เช่น เครื่องสำอาง ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากจะสังเกตได้ว่ามีผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าออกมาเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ยังมีโอกาสหรือช่องทางในการทำเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่มาก ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและไม่จำเป็นต้องติดอยู่แค่เคาน์เตอร์แบรนด์อีกต่อไป นำไปสู่การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมรวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ประสบการณ์การตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลตอบกลับจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนทั้งสิ้น 301 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 91.36 เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุร้อยละ 39.53 อยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 77.08 มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.48 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.82

โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาทโดยคิดเป็นร้อยละ 24.92 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.78 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.88 และซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 74.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 1,000-2,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.85 โดยมี Beauty Blogger เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Social media คิดเป็นร้อยละ 38.2 และซื้อผ่านช่องทาง Social Media ของแบรนด์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย ปัจจัยทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ ส่วนปัจจัยทางด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลารอสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ออนไลน์

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING DECISION TO PURCHASE NEW BRAND COSMETICS OF FACIAL SKINCARE TYPE (NON-COUNTER BRAND) VIA ONLINE CHANNELS
Author	Miss Chayanit Suwattana
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

Nowadays, the online shopping market globally is growing significantly. As a result, the distribution through online channels is used in many businesses. In particular, the businesses are related to fashion products and beauty products such as cosmetics that have been popular with consumers. Noticing there are products for facial skincare out as an option to consumers increasing. Therefore, consumers have more choices and do not need to be stuck with counter brand anymore. Lead to the study of Factors influencing decision to purchase new brand cosmetics of facial skincare type (non- counter brand) of consumers via online channels. The purpose of this paper is to study the consumer behavior, including the 4Ps factors (product, price, place, and promotion) that influence the decision to purchase the new brand cosmetics of facial skincare type (non- counter brand) of consumers via online channels. This study is survey research of the population who has the experience of purchasing and using the new brand cosmetics of facial skincare type (non- counter brand) via online channels. The survey is sent via an online questionnaire and feedback from questionnaires completed a total of 301 responses

The results shown that demographic characteristics of the sample are mostly females (91.36 percent) and 39.53 percent of the sample aged between 20

and 30 years old and 77.08 percent are single. The 57.48 percent of them is the private employee. In addition to their income level, the range is between 30,001-40,000 baht (24.92 percent) and they are living in Bangkok (65.78 percent). The frequency of the purchasing is 1 time per 6 months (35.88 percent) with 1 to 2 pieces per time (74.75 percent) and they spend money approximately 1,000 to 2,500 baht per time (44.85 percent). The Beauty blogger could influence the decision of purchasing around 32.2 percent and the Social media is the place to find and get information of the product (38.2 percent) and the Brand's Social Media is the most channels to purchase (43.9 percent)

The study found there are five (5) factors; independent variables that are related to the decision to purchase new brand cosmetics of facial skincare type (non-counter brand) of consumers via online channels, including product, price, place, product advertising, and the communication with consumers factor. However, the shipping, lead time and a variety of packaging does not influence the decision to purchase new brand cosmetics of facial skincare type (non-counter brand) of consumers via online channels.

Keywords: Cosmetics, Online

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบผลสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดงานวิจัย อีกทั้งยังติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งให้ข้อชี้แนะเพื่อแก้ปัญหาระหว่างการวิจัยอย่างทันที่อีกด้วย รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการพร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทั้งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายและคำแนะนำอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนและส่งมอบความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ พร้อมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ทั้งที่เรียนมาด้วยกัน ทำงานหรือเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ที่ช่วยกระจายแบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่สมวัย โพธานารักษ์ และคุณพ่อนพพล สุวิฑฒน ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจอยู่เสมอ ตลอดจนพี่ๆ และเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำตลอดช่วงการทำงานวิจัยและในช่วงที่ทำการศึกษา ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดผลสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ทั้งแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง หรือเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่อยากจะเริ่มธุรกิจเครื่องสำอางไม่มากก็น้อย อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยใคร่ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวชฎานิศ สุวิฑฒน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางและการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	4
2.1.1 สภาวะตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	4
2.1.2 ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว	5
2.1.3 สถานการณ์ตลาดการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10

	(7)
2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	10
2.2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	11
2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	13
2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.2.3.2 ราคา (Price)	14
2.2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	14
2.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	17
2.4 กรอบงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3.1 ตัวแปรอิสระ	20
3.3.2 ตัวแปรตาม	21
3.4 สมมติฐานในการวิจัย	21
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21
3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	22
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	23
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	23
3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	23
3.8.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	23

	(8)
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์	31
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์	36
4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	38
4.4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์	48
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์	49
5.1.3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อ	49
5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา	50
5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	50
5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
5.1.3.5 ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย	51
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	51
5.2.1 การสื่อสารกับผู้บริโภค	52

	(9)
5.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์	52
5.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	52
5.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย	53
5.2.5 การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย	53
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	53
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	54
รายการอ้างอิง	55
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์	58
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	66
ประวัติผู้เขียน	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	6
4.1	25
4.2	32
4.3	36
4.4	37
4.5	38
4.6	42
4.7	42
4.8	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพการวางขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบรนด์เมดิซีนภายในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน	2
2.1 การเติบโตของตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลถึงช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558	5
2.2 อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว	5
2.3 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว ปี พ.ศ. 2557	6
2.4 มูลค่าการเติบโตธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปี 2556-2558	7
2.5 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558 จำแนกตาม ผู้ประกอบการ	8
2.6 ร้อยละของมูลค่า E-Commerce ปี 2557 กลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตาม 9 ประเภทสินค้าและบริการ	9
2.7 ร้อยละของผู้ประกอบการ E-Commerce ปี 2557 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้า และบริการ	10
2.8 Model of Consumer Behavior	11
2.9 กรอบงานวิจัย	18
4.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์ แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์	27
4.2 จำนวนขึ้นต่อครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์	28
4.3 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	28
4.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์	29
4.5 การหา หรือได้รับข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์	29
4.6 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์)	30

- 4.7 ช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่
ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 30
- 4.8 วิธีการส่งหรือรับสินค้าในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า
(ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ 31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลกที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคถึง 59% นิยมที่จะติดตามแบรนด์สินค้าผ่านทางออนไลน์ และมีการซื้อขายผ่านสมาร์ตโฟนถึงกว่า 43% เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านแท็บเล็ตอีก 41% ซึ่งเป็นการเติบโตจากปี 2555 จาก 28% และ 30% ตามลำดับ สืบเนื่องมาจากโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเนื่องจากสะดวก ง่าย และทำได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคถึงกว่า 48% ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ผนวกกับการขยายตัวของตลาดโทรศัพท์มือถือ และโครงข่ายทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนามากขึ้น ก็ส่งเสริมให้มีการเติบโตของตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ด้วย ซึ่งกระแสการเติบโตดังกล่าวนี้ นอกจากจะส่งผลให้ร้านค้าปลีกชั้นนำ เคา์เตอร์แบรนด์ต่างๆ เริ่มขยับตัวมาทำการตลาดผ่าน Social Media ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way social media engagement) เพื่อขยายช่องทาง การตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ โดยการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ การทำรายการส่งเสริมการขายหรือการสร้างแบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องขยายสาขาที่จัดจำหน่าย ที่ผ่านมาในปี 2557 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยจะมีการเติบโตถึง 100,000 ล้านบาท จากปี 2556 ที่มีมูลค่าถึง 90,000 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง และเครื่องประดับ (บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย), 2014) ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางใหม่ๆ ให้กับร้านค้าปลีกหรือกลุ่มแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว ยังเป็นโอกาสและช่องทางของการเกิดแบรนด์ใหม่ๆ ของผู้ค้ารายย่อยอีกด้วย เพราะ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มีต้นทุนที่ต่ำ และสะดวกกว่าการทำการตลาดช่องทางอื่น ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะติดตามและหาข้อมูลสินค้าต่างๆ ผ่านรีวิวก่อนเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การขยายตัวของตลาดสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเพิ่มโอกาสสำหรับผู้ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง จึงไม่น่าแปลกใจที่เราจะเห็นสินค้าที่มีผู้ประกอบการรายย่อยผลิตสินค้าที่เป็นแบรนด์ตัวเอง ออกจำหน่าย นำเสนอ และรีวิวก่อนจนสมทบถึงทำการส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งรวมถึงสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่มีหลายแบรนด์ที่ได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค เช่น แบรนด์เมตลีน ที่กระแสตอบรับดีจนมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าสยาม

พาราگون (Medileenonline, 2557) ดังแสดงในภาพที่ 1.1 นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่ามีผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าออกมาเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ยังมีโอกาสหรือช่องทางในการทำเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่มาก ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและไม่จำเป็นต้องติดอยู่แค่เคาน์เตอร์แบรนด์อีกต่อไป



ภาพที่ 1.1 การวางขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบรนด์เมดิเลียนภายในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ที่มา: เฟซบุ๊กเมดิเลียน สกินแคร์, สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SkincareMedileen/posts/282273075286310>

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการออกสินค้าแบรนด์ใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีระยะเวลาการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

1. เครื่องสำอาง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่น ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558, น.5-6)
2. การขายของผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง การขายของทางอินเทอร์เน็ต หรือ “อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)” หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึง การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางและการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งรวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและปรับใช้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางและการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบงานวิจัย

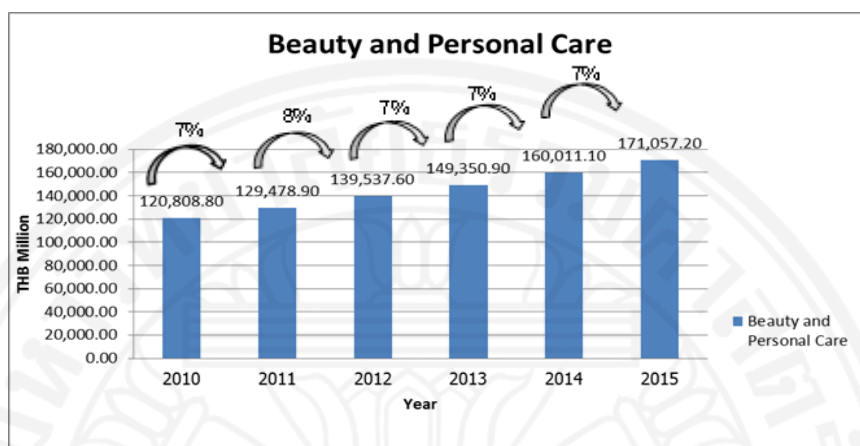
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางและการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

2.1.1 สภาวะตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า ถึง 200,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 120,000 ล้านบาท และตลาดส่งออก 80,000 ล้านบาท ขยายตัวในอัตราการเติบโตที่ประมาณ 10% ในระดับโลกแล้วอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในลำดับที่ 16 แต่ในทวีปเอเชียด้วยกันแล้วไทยอยู่เป็นอันดับ 3 เป็นรองจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ มีโรงงานผลิตรวม 762 รายเป็นผู้ประกอบการ SME ประมาณ 520 ราย และที่ผ่านมามีการใช้ตลาดออนไลน์มาช่วยในการจำหน่ายและทำการตลาดซึ่งเพิ่มยอดขายได้ 30%-40% (คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย, 2558)

แนวโน้มตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังแสดงในภาพที่ 2.1 การเติบโตของตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลซึ่งมีการเติบโตประมาณ 7-8% ต่อปี แม้ว่าจะมีสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ค่อยแน่นอนในช่วงที่ผ่านมา แต่ก็กระทบกับตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลน้อยมาก ความนิยมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลที่เป็นแบบพรีเมียม เนื่องจากความคาดหวังผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความหวังในภาพลักษณ์จากการมีโอกาสเห็นกระแสความงามในระดับนานาชาติมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาใช้ประโยชน์จาก Social Media และ Beauty blogger ที่จะช่วยถ่ายทอดประสบการณ์การใช้

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและโอกาสในการตัดสินใจลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เชื่อว่าจะช่วยให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้จริง



ภาพที่ 2.1 การเติบโตของตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลถึงช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558
ที่มา: Euromonitor International (2015)

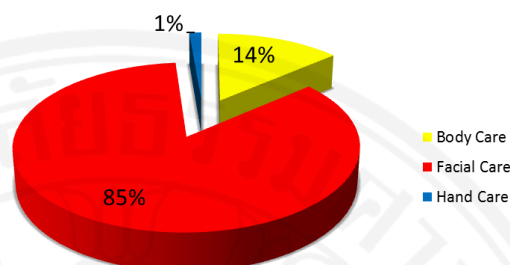
2.1.2 ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวซึ่งในปี 2557 มีมูลค่าถึง 58,553 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 2.2 อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 37 ของตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคล มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 7-8% ต่อปีเช่นเดียวกับอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวม



ภาพที่ 2.2 อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว
ที่มา: Euromonitor International (2015)

ซึ่งแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกาย (Body Care) ร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลมือ (Hand Care) ร้อยละ 1 และผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้า (Facial Care) ถึงร้อยละ 85 คิดเป็นมูลค่าถึง 49,749.9 ล้านบาท



ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว ปี พ.ศ. 2557

ที่มา: Euromonitor International (2015)

และสามารถแยกย่อยลงไปอีกตามประโยชน์การใช้สอยในแต่ละผลิตภัณฑ์อีกด้วย เห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งครอบคลุมทั้งเรื่องการทำมาความสะอาด การดูแลผิวหน้าตามปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การดูแลรักษาผิวหน้าที่เป็นสิ่ว การดูแลเพื่อชะลอหรือฟื้นฟูผิวเนื่องมาจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อการบำรุงที่มากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2.1 มูลค่าตลาดแยกผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าตามการใช้งาน

ตารางที่ 2.1

มูลค่าตลาดแยกผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าตามการใช้งาน

THB million	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Facial Care	34,222.50	36,844.30	39,464.70	42,738.70	46,194.00	49,749.90
- Acne Treatments	64.40	72.10	81.80	93.30	105.90	118.60
- Face Masks	376.20	390.40	404.00	420.10	438.30	460.80
- Facial Cleansers	8,525.70	8,999.60	9,468.30	10,003.30	10,577.40	11,235.60
- Facial Moisturisers	4,353.10	4,554.40	4,767.80	5,015.90	5,258.90	5,526.80
- Lip Care	506.90	525.60	543.90	564.40	587.10	615.30
- Anti-Agers	17,779.00	19,417.30	21,063.10	23,207.80	25,492.20	27,750.00
- Toners	2,617.30	2,885.00	3,135.90	3,434.00	3,734.20	4,042.70

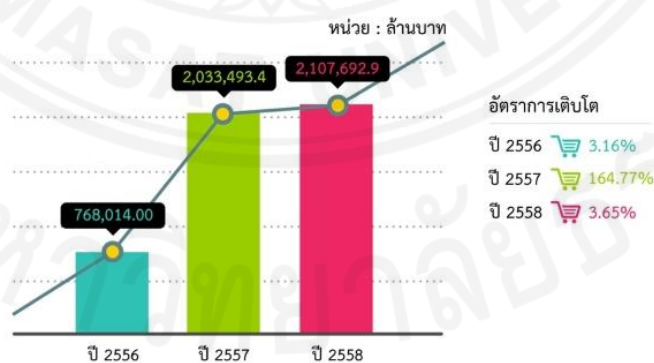
ที่มา: Euromonitor International (2015)

2.1.3 สถานการณ์ตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

ธุรกิจ e-Commerce (ออนไลน์) แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. B2B (Business to Business) คือ การทำการค้าระหว่างผู้ทำการค้าด้วยกัน
2. B2C (Business to Customer) คือ การทำการค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการค้าประเภทนี้เป็น ช่องทางหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้ทำการค้ารายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง
3. B2G (Business to Government) คือ การทำการค้า การติดต่อประสานงานทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ทำการค้ากับรัฐบาล ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการยื่นเอกสารราชการผ่านทางเว็บไซต์
4. C2C (Customer to Customer) คือ การทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายของมือสองผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง
5. C2G (Customer to Government) คือ การติดต่อประสานงานของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ กับหน่วยงานของรัฐ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ e-Government ยกตัวอย่างเช่น การติดต่อยื่นแบบชำระภาษีผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น
6. G2G (Government to Government) คือ การติดต่อด้านข้อมูลระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล หรือหน่วยงานภายใน เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวงเพื่อความสะดวกในการทำงาน

มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2556 - 2558 รวม e-Auction



หมายเหตุ : มูลค่า E-Commerce ปี 2555 เท่ากับ 744,419

ที่มา : มูลค่าปี 56 อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

มูลค่าปี 57-58 จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดย ETDA

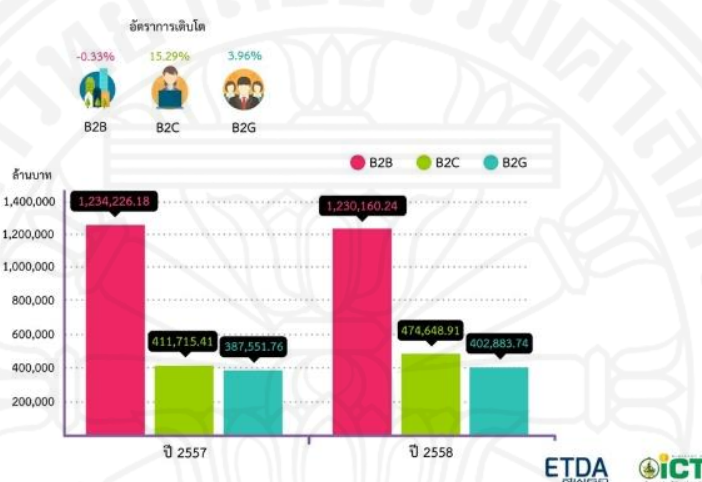
ETDA
e-TRADE DEVELOPMENT AUTHORITY

ICT
INTEGRATED COMMUNICATIONS TECHNOLOGY

ภาพที่ 2.4 มูลค่าการเติบโตธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปี 2556-2558
ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปี 2558, สืบค้นจาก <http://www.eta.or.th>)

จากการสำรวจมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยปี 2557 พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 2,033,493.40 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตถึงกว่า 164.77% จากปี 2556 นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์แนวโน้มมูลค่าในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า เติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท

มูลค่า E-Commerce ในปี 2557 และแนวโน้มปี 2558 จำแนกตามผู้ประกอบการ



ภาพที่ 2.5 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558 จำแนกตามผู้ประกอบการ

ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปี 2558, สืบค้นจาก <http://www.etcha.or.th>

แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B จำนวน 1,230,160.24 ล้านบาท (58.32%) มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C จำนวน 474,648.91 ล้านบาท (22.52%) และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G จำนวน 402,883.74 ล้านบาท (19.11%) นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่า B2C (Business to Customer) คือ การทำการค้ากับผู้บริโภคโดยตรง จะมีการเติบโตมากที่สุดถึงร้อยละ 15.29% ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทและร้านค้าต่างๆ จะเริ่มเข้ามาเปิดทำการค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น เราจะได้เห็นสินค้าใหม่ๆ สินค้าที่ขายช่องทางปกติ หันมาขายทางออนไลน์กันมากขึ้น (pawoot.com, 2557)



ภาพที่ 2.6 ร้อยละมูลค่า E-Commerce ปี 2557 กลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปี 2558, สืบค้นจาก <http://www.eta.or.th>)

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นว่าการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามนั้นมีมากถึง 24.42% รองลงมาจากสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ฯ ซึ่งแสดงให้เห็นผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมากและยังพบอีกว่าร้อยละ 78.36 ของร้านค้าออนไลน์ไม่ได้มีหน้าร้านกายภาพดังนั้นอาจมองได้ว่าไม่เฉพาะผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้าผ่านช่องทางปกติที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เท่านั้น ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการแบบ B2C รายใหม่ๆ ที่นิยมเปิดร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อรองรับลูกค้าอีกต่อไป



ภาพที่ 2.7 ร้อยละของผู้ประกอบการ E-Commerce ปี 2557 จำแนกตามลักษณะการขายสินค้าและบริการ

ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2558, สืบค้นจาก <http://www.etch.or.th>

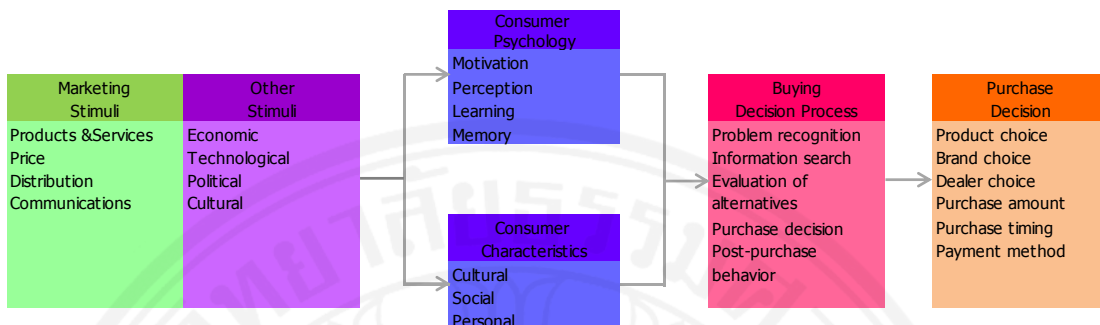
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler and Keller (2012, p.173) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษากระบวนการที่บุคคล กลุ่ม และองค์การเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ต่างๆ เพื่อที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล และเชื่อว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นส่งผลกว้างและลึกมากที่สุดอีกด้วย เพราะเชื่อว่าวัฒนธรรมเป็นรากฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งส่งผ่านมาจากครอบครัวและสถาบันสำคัญอื่นๆ เช่น การเลี้ยงดูที่ก่อให้เกิดค่านิยมเรื่องของการให้คุณค่าผลของความสำเร็จและความสำเร็จ

2.2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 2.8 Model of Consumer Behavior

ที่มา: Kotler & Keller (2012, p.183)

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** ซึ่งครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งนักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

(3) **กระบวนการต่างๆ ทางจิตวิทยาที่สำคัญ (Key Psychological Processes)** ซึ่งเป็นกระบวนการภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

1. **การจูงใจ (Motivation)** ทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ที่เรารู้จักกันดี ได้แก่ ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's Theory) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) และทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์เบิร์ต (Herzberg's Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีของฟรอยด์ ฟรอยด์ให้สมมติฐานว่า สิ่งที่เป็นแรงผลักดันทางจิตใจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งก็คือจิตไร้สำนึกหรือจิตใต้สำนึก ซึ่งทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเองได้อย่างดีนัก แต่มีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่จะนำเราไปสู่การเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ความต้องการของมนุษย์จะถูกจัดในลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs)
4. ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

โดยความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อนเป็นลำดับแรกและจากนั้นจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่สำคัญลำดับถัดไป

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's Theory) เป็นทฤษฎีที่แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfiers) จากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfiers) ซึ่งการไม่มี Dissatisfiers ก็ยังไม่เพียงพอที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อได้ ต้องมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจด้วย Satisfier ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ

2. การรับรู้ (Perception) ในทางการตลาดการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการเกิดขึ้นจริง เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายในจิตใจเท่านั้น แต่ยังมีสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากสภาวะแวดล้อม แต่ละคนจะมีการรับรู้ต่อสิ่งๆเดียวกันแตกต่างกัน เพราะว่าการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการ

1. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) มนุษย์มักจะสังเกตสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในปัจจุบัน สิ่งที่ตนกำลังข้องเกี่ยว
2. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)
3. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลมักเกิดขึ้นโดยบังเอิญ การเรียนรู้มักเกิดขึ้นผ่านสิ่งขับเคลื่อน (Drives) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ตัวชี้นำ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมสร้าง (Reinforcement)

4. ความจำ (Memory) ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่าง Short-term Memory (STM) ซึ่งจะเป็นความจำในลักษณะชั่วคราว ซึ่งจะมีข้อจำกัดในการระลึกถึง และ Long-

term Memory (LTM) ซึ่งจะมีความถาวรมากกว่า สูดทำยแล้วการสะสมประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจากการเรียนรู้ก็จะกลายเป็นความจำแบบ LTM แล้วสามารถถ่ายทอดในรูปของการระลึกได้

(4) กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process)

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูล แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะทำการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะนำมาใช้ในการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าหากว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นจริงตรงตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดย Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ 4 ประเภท ดังนี้

2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นอะไรก็ได้ที่ตอบสนองความต้องการ (Needs and Wants) ของผู้บริโภคซึ่งรวมถึง สินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ คุณสมบัติ องค์การ ข้อมูล และความคิด ซึ่งจะต้องบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า ซึ่งจะช่วยให้สื่อความหมาย และสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องผลิตให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังมีบรรลุมณ์ที่ซึ่งจะต้องบรรลุมณ์วัตถุประสงค์เหล่านี้คือ บ่งบอกแบรนด์ มีคำอธิบายรวมถึงข้อมูลที่โน้มน้าวใจใจ สะดวกในการขนส่งและปกป้องผลิตภัณฑ์ เก็บรักษาเองได้ง่าย และมีความช่วยเหลือในการบริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงฉลาก การประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Guarantees) ซึ่งจะช่วยลดการ รับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อ

2.2.3.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนประกอบที่มีการปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าส่วนประกอบอื่นๆ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เหล่านี้จะใช้เวลานานมากกว่า ราคาจะสื่อสาร กับตลาด ถึงความตั้งใจของบริษัทที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ดังนั้นการ ตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการทำการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Strategy) เป้าหมายทางการตลาด (Target Markets) และ ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning)

2.2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการรวมกันของกลุ่มองค์การที่ต่างพึ่งพาใน กระบวนการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการพร้อมหรือสะดวกในการใช้หรือบริโภค เป็นการเดินทาง ของผลิตภัณฑ์หลังจากการผลิตและสิ้นสุดลงเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อและบริโภคโดยผู้ใช้นุ้สุดท้าย (Final End User) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเหมือนกับค่าเสียโอกาสที่เป็นรูปธรรม ช่องทางจัดจำหน่าย จะต้องสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าที่ทำกำไร ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายจะไม่เพียงแต่ รับใช้ตลาดเท่านั้น จะต้องสามารถสร้างตลาดให้เกิดขึ้นได้ด้วย

การขายของทางอินเทอร์เน็ต หรือ “อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ซึ่ง เป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อทำการค้าหรืออำนวยความสะดวกในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการช่วยให้ เข้าถึงลูกค้าและธุรกิจหลากหลายประเภทโดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของ การทำอีคอมเมิร์ซคือการบริการลูกค้า (Customer Service) และเพื่อที่จะทำให้เกิดการซื้อ บริษัท ต้องทำเว็บไซต์ให้ เร็ว เรียบง่าย และง่ายต่อการใช้ นอกจากนี้การตอบสนองจากบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ มากที่สุด รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวก็ยังคงเป็นส่วนสำคัญ

2.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เป็นเครื่องมือที่จะพยายามบอกกล่าว ชักจูงและย้ำเตือนให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะโดย ทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ขาย ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดเป็นเหมือนกับ เสียงของบริษัทและเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยได้แบ่งออกเป็นหลักๆอยู่ 8 รูปแบบ (Kotler and Keller, 2012)

1. การโฆษณา (Advertising) ไม่ว่าจะในรูปแบบของการจ่ายเงินแบบใดที่ไม่ได้เป็นการนำเสนอแบบส่วนบุคคลและเป็นการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยระบุเป็นผู้สนับสนุนผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การออกอากาศ วิทยุและโทรทัศน์ เครือข่ายสื่อ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หลากหลายรูปแบบของแรงจูงใจระยะสั้นที่จะทำให้เกิดการทดลอง หรือซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคเช่นการแจกตัวอย่างสินค้า คุปองส่วนลด การส่งเสริมการขายกับกิจการค้าขายและธุรกิจ และการทำการส่งเสริมการขายกับตัวแทนขาย

3. การจัดเหตุการณ์และการสัมผัสประสบการณ์ (Event and Experiences) โดยการสนับสนุนกิจกรรมที่ออกแบบให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หลากหลายรูปแบบของโปรแกรมภายในองค์กรกับพนักงานหรือภายนอกองค์กรกับผู้บริโภค บริษัทอื่นๆ รัฐบาล และสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์หรือปกป้องภาพลักษณ์บริษัท หรือเป็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงกับการตอบสนองข้อเรียกร้องหรือบทสนทนาจากผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงและกลุ่มเป้าหมาย

6. การตลาดเชิงโต้ตอบ (Interactive Marketing) กิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) และโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารโดยตรงหรือทางอ้อมเพื่อเพิ่มการรับรู้ ปรับปรุงภาพลักษณ์กระตุ้นยอดขาย

7. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) เป็นการทำการตลาดเพื่อให้เกิดการพูด เขียน สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่อกันไปเกี่ยวกับคุณความดีหรือการมีประสบการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ

8. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากันกับผู้ที่จะซื้อหนึ่งคนหรือมากกว่า มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอ ตอบคำถาม และรับคำสั่งซื้อ

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพและความทันสมัย ส่วนงานวิจัยของ Lu, Zhao and Wang (2009) พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นรองจากความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ที่ให้บริการ

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเว็บไซต์และกระบวนการจัดการที่ปลอดภัยก็เป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน Lu, Zhao and Wang (2009) พบว่า ปัจจัยในเรื่องของความเชื่อมั่นในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกระบวนการหรือขั้นตอนซึ่งผู้ซื้อคาดหวังว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์จะสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีคุณภาพในการให้บริการซึ่งเป็นการให้ความสำคัญที่มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยทำการสำรวจจากสมาชิกของเว็บไซต์ taobao ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายของออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน โดยการซื้อขายออนไลน์ถึง 75% เป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซต์นี้ (จับกระแสมังกรจีน โลกเล่นออนไลน์, ออนไลน์) และ San, Sim, Ling, and Hock (2012) ได้ทำการวิจัยในเรื่องของความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการศึกษากับผู้หญิงชาวมาเลเซียกับสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า การที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการเว็บไซต์จะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว ต้องมีราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าอีกด้วย งานวิจัยของ จงจินต จิตรแจ่ม (2552) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสัดส่วนการซื้อ ความถี่และรูปแบบการซื้อ และผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคาเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เสนอราคาต่ำที่สุด รวมทั้งงานวิจัยของ ศิวพร ดอกยี่สุ่น (2555) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box) พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าด้วยซึ่งครอบคลุมถึงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นเหมาะสมกับราคาหรือไม่อีกด้วย

2.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า การนำเสนอสินค้า ความสะดวกในการค้นหาสินค้า รูปภาพ หรือข้อมูลของสินค้าที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความง่ายในการเข้าถึง และวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์สอดคล้องกับ จงจินต จิตรแจ่ม (2552) ที่ศึกษากระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยของ Zarrad and Debabi (2012) พบว่า การใช้งานที่ง่าย และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ศิวพร ดอกยี่สุ่น (2555) พบว่าไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายใดรวมถึงผ่านทางออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกต่อความงามเลย

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กในประเทศไทย พบว่า รายการส่งเสริมการขายนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กเพจ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัย Oliver and Shor (2003) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบต่อโอกาสการสั่งซื้อและการทำกำไรจากการทำ Price Discrimination ผ่านคูปองออนไลน์ (Online Couponing) พบว่า ผู้บริโภคที่มีคูปองจะมีโอกาสในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีคูปอง

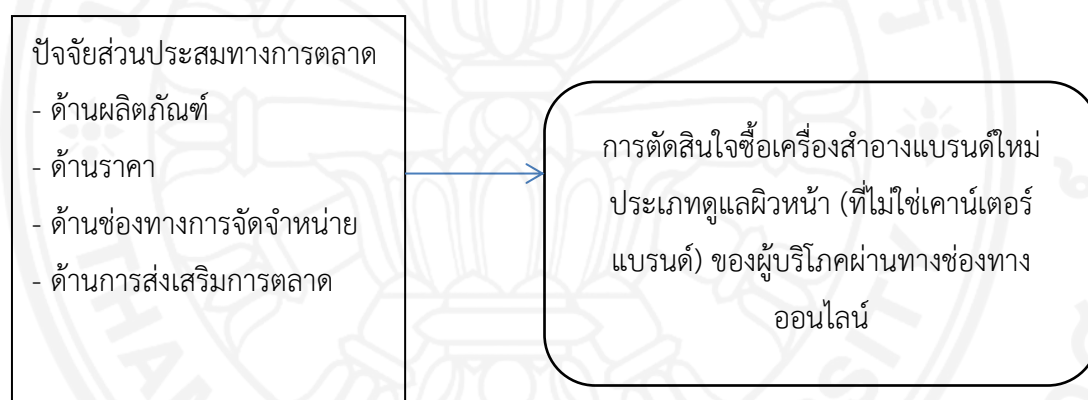
นอกจากนี้ การรีวิวข้อมูลประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ จาก Beauty Blogger หรือบุคคลอื่นๆ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก พบว่า การสนับสนุนจากผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อนสนิท คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงความคิดเห็นของเพื่อนบนเพชบุ๊ก มีผลอย่างมากในการเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งการเห็นบุคคลผู้มีอิทธิพล หรือ บุคคลรอบข้างซื้อสินค้าอย่างแพร่หลายทำให้เกิดพฤติกรรมการทำตาม นอกจากนี้ จงจินต จิตรแจ่ม (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ ผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเจ้าของบล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2.4 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมากำหนดกรอบการวิจัยได้ตามภาพที่ 2.9

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.9 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภค ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้และอยู่บนสมมติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากร ของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$)

เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์, 2557) โดยมีรายดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (π)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างหรือเท่ากับ 1- π

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้และอยู่บนสมมติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

โดยใช้มาตราวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นสเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจเชื่อมั่นอน

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจเชื่อ

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย หรือ ตัดสินใจอาจจะไม่เชื่อ

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่เชื่อมั่นอน

และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด/เชื่อมั่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลค่าเป็น มาก/อาจจะเชื่อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่เชื่อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่เชื่อมั่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการหาข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์ ปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการทำการวิจัย

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์และเสนอแนะ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

3. มีการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจเนื้อหาในแบบสอบถาม และนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามในส่วนที่มีความหมายไม่ชัดเจนซึ่งจะช่วยลดความสับสนของผู้ทำแบบสอบถามเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้จริง เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่าน

ทางช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Google Forms กระจายแบบสอบถามทาง Social Network ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ โดยพยายามเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านเฟซบุ๊กเพจหรือไลน์ที่มีการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมที่มีการทำแบรนด์ใหม่ของตนเอง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนแล้ว จะประมวลผลแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง ตามความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้รับ

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน โดยตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์บวกหรือเชิงลบต่อกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและลดจำนวนตัวแปร

3.8.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภค ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ด้วยตนเอง จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 602 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถาม จำนวน 295 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้นจึงเหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้อและเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองเท่านั้น หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงตัดแบบสอบถามออกอีกจำนวน 6 ชุด เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 301 ชุด ซึ่งน้อยกว่าที่คำนวณไว้ เป็นผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 5.65

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 301 ชุด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	26	8.64
	หญิง	275	91.36
		301	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.99
	20-30 ปี	119	39.53
	31-35 ปี	109	36.21
	36-45 ปี	57	18.94
	มากกว่า 45 ปี	7	2.33
		301	100
สถานภาพ	โสด	232	77.08
	สมรส	69	22.92
		301	100.00
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	มัธยมศึกษา	10	3.32
	ปวส./ อนุปริญญา	9	2.99
	ปริญญาตรี	173	57.48
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	100	33.22
	สูงกว่าปริญญาโท	9	2.99
		301	100

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

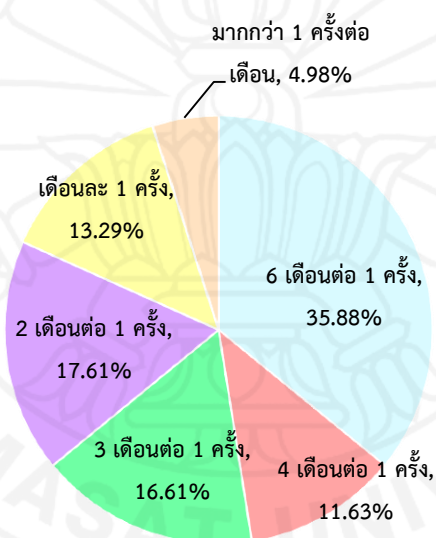
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	35	11.63
	ข้าราชการ	23	7.64
	รัฐวิสาหกิจ	10	3.32
	พนักงานบริษัท	165	54.82
	ธุรกิจส่วนตัว	46	15.28
	อาชีพอิสระ	14	4.65
	อื่นๆ	8	2.66
		301	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	11.30
	10,000-20,000 บาท	14	4.65
	20,001-30,000 บาท	54	17.94
	30,001-40,000 บาท	75	24.92
	40,001-50,000 บาท	64	21.26
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	60	19.93
		301	100
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	198	65.78
	ปริมณฑล	44	14.62
	ต่างจังหวัด	57	18.94
	อื่นๆ	2	0.66
		301	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 91.36 และเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ กลุ่มอายุขนาดใกล้เคียงกันอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี และ 31-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.53 และ ร้อยละ 36.21 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.08 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.48 รองลงมาเป็นกลุ่มปริญญาโทหรือเทียบเท่าร้อยละ 33.22 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.82 โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท โดยคิด

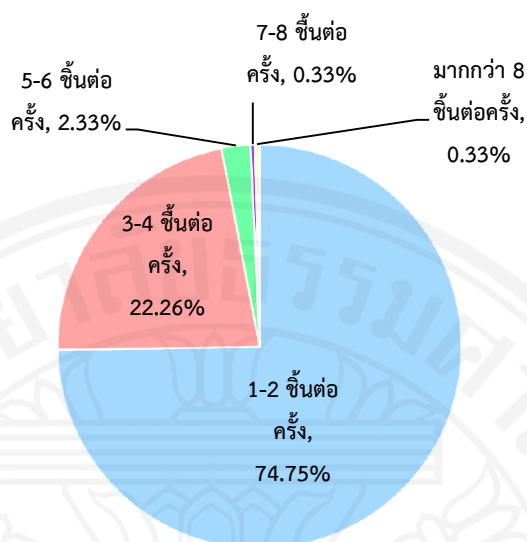
เป็นร้อยละ 24.92 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.78 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

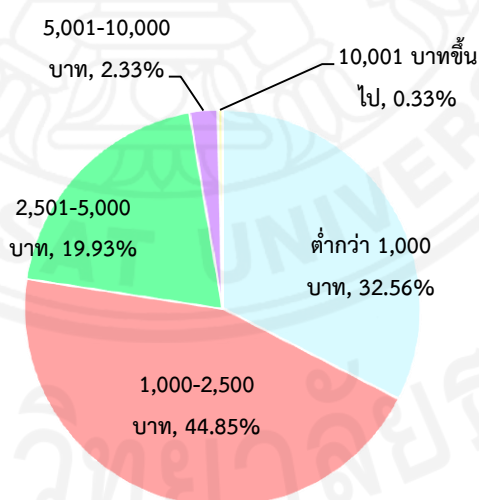
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่รวบรวมมาจากแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังภาพที่ 4.1-4.8



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์



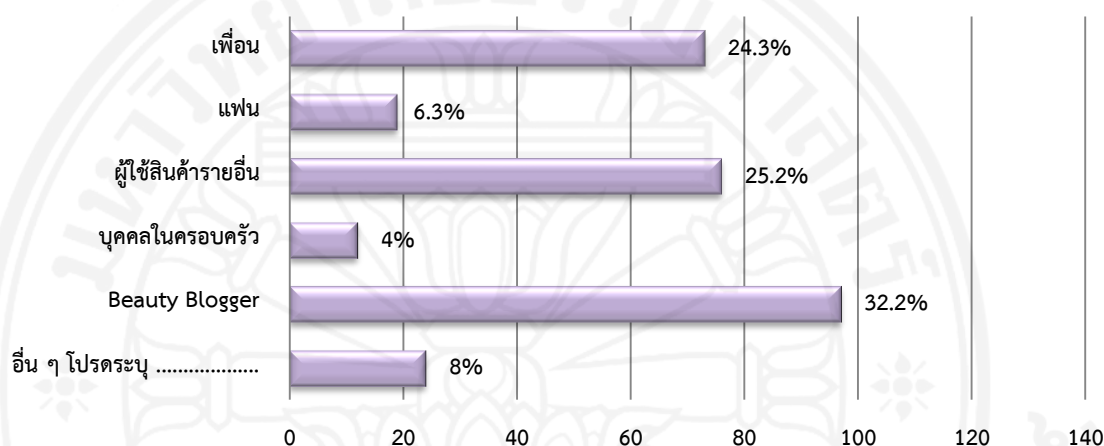
ภาพที่ 4.2 จำนวนซื้อครั้งของผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์



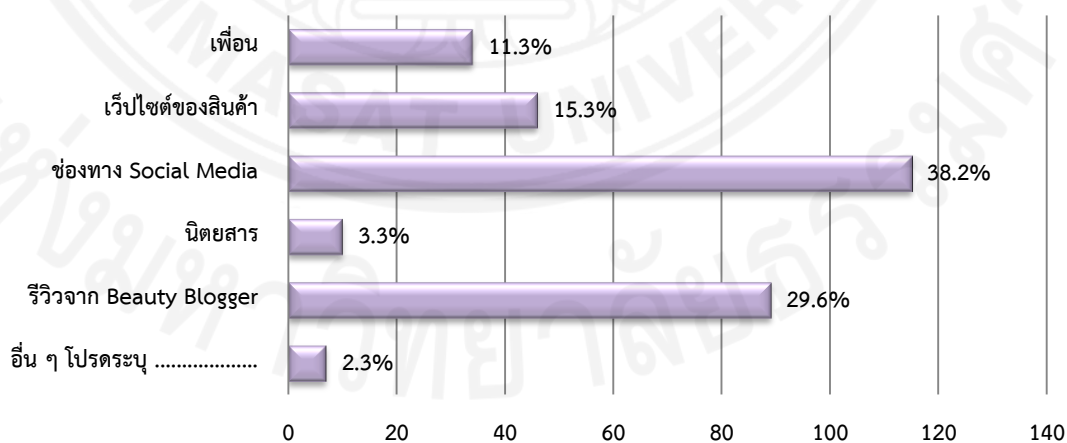
ภาพที่ 4.3 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากภาพที่ 4.1-4.3 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์จาก

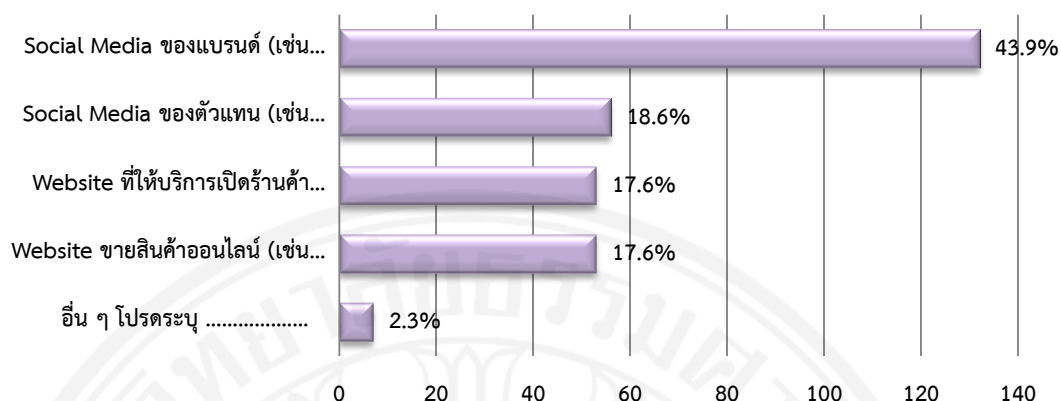
แบบสอบถามได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.88 และซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็น 3-4 ชิ้นต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.26 มีจำนวนเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่ซื้อมากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวน 1,000-2,500 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 44.85 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 4.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

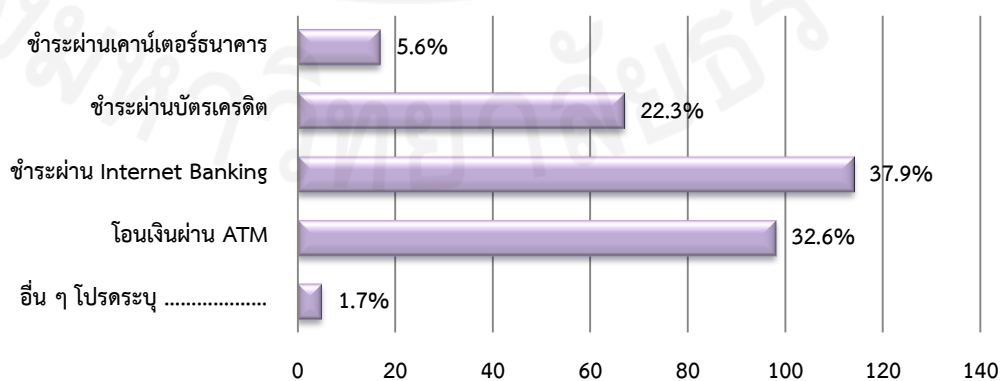


ภาพที่ 4.5 การหา หรือได้รับข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

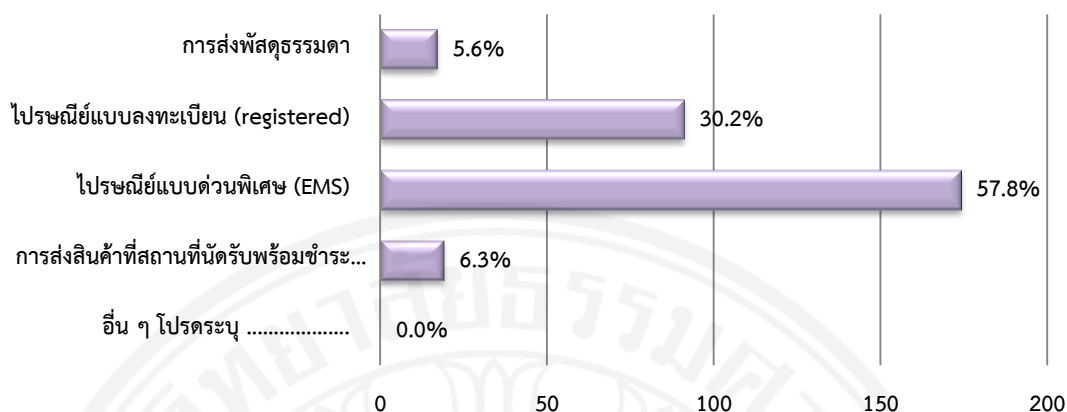


ภาพที่ 4.6 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์)

จากภาพที่ 4.4-4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์จากแบบสอบถามได้ คือ Beauty Blogger เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยอีกร้อยละ 8 เป็นการอยากทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง อิทธิพลจากเจ้าของแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนมากมีการหาหรือการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Social Media คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาร้อยละ 29.6 เป็นการได้รับข้อมูลจากรีวิวของ Beauty Blogger อื่นๆอีกร้อยละ 2.3 เป็นการได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์จีบัน (Jeban) และจากรีวิวของผู้ใช้จริง และมีช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) มากที่สุดผ่านช่องทาง Social Media ของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 4.7 ช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 4.8 วิธีการส่งหรือรับสินค้าในการซื้อเครื่องสํางานแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากภาพที่ 4.7-4.8 สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสํางานแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์จากแบบสอบถามได้ คือ ผู้บริโภคเลือกชำระเงินผ่านทาง Internet Banking ร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็นการชำระเงินโดยโอนผ่าน ATM ร้อยละ 32.6 และเลือกรับสินค้าด้วยไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS) ร้อยละ 57.8

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสํางานแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 301 ชุด ซึ่งสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสํางานแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัยหลักและตัวแปรอิสระ(ตัววัด)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.36	0.859	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	4.29	0.857	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ดี จนรู้สึกได้	4.26	0.916	มากที่สุด
1.4 ผลิตภัณฑ์มีการระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจน	3.95	1.040	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า	3.50	1.048	มาก
1.6 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	4.29	0.944	มากที่สุด
1.7 มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ	3.96	0.991	มาก
1.8 บรรจุกฎบัตรมีการออกแบบที่เหมาะสมในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.98	0.889	มาก
1.9 บรรจุกฎบัตรมีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจน	3.83	0.994	มาก
1.10 บรรจุกฎบัตรมีการออกแบบที่บ่งบอกถึงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน	3.86	0.928	มาก
1.11 บรรจุกฎบัตรมีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	3.61	1.026	มาก
1.12 เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.28	0.898	มากที่สุด
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ	4.28	0.877	มากที่สุด
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน	4.01	1.017	มาก
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.06	0.915	มาก
2.4 ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.05	0.867	มาก
2.5 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์	3.99	0.961	มาก
2.6 มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้	3.70	1.144	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัยหลักและตัวแปรอิสระ(ตัววัด)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	4.47	0.728	มากที่สุด
3.2 มีการอัปเดตสินค้าใหม่ หรือข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ	4.32	0.847	มากที่สุด
3.3 มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวจากผู้ใช้จริง หรือจาก Beauty Blogger ที่น่าเชื่อถือ	4.28	0.861	มากที่สุด
3.4 มีการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตน	4.30	0.888	มากที่สุด
3.5 มีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย	3.74	1.065	มาก
3.6 ระยะเวลารอสินค้าไม่นาน	4.26	0.705	มากที่สุด
3.7 มีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า	4.37	0.767	มากที่สุด
3.8 มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา	4.26	0.825	มากที่สุด
3.9 การมีระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการการจัดการที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	4.25	0.816	มากที่สุด
3.10 สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	4.34	0.733	มากที่สุด
3.11 มีกระบวนการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน	4.10	0.921	มาก
3.12 มีกระบวนการรับประกันความชำรุดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.08	0.987	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัยหลักและตัวแปรอิสระ(ตัววัด)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง	4.02	1.037	มาก
4.2 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย	3.75	0.973	มาก
4.3 มีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริง หรือได้ทดลองสินค้า	3.87	1.049	มาก
4.4 มีพรีเซนเตอร์ Beauty Blogger หรือข้อมูลผลลัพธ์จากผู้ใช้จริงที่น่าเชื่อถือ	3.94	1.053	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.47: มากที่สุด)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องมีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็วสม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37: มากที่สุด)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.36: มากที่สุด)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องสามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.34: มากที่สุด) และ

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องมีการอัปเดตสินค้าใหม่ หรือข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.32: มากที่สุด)

ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นต่ำสุด 5 อันดับ โดยเรียงลำดับน้อยไปมาก ได้แก่

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.50: มาก)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีบรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.61: มาก)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.70: มาก)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.74: มาก) และ

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.75: มาก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย 4Ps สามารถสรุปผลของการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.36: มากที่สุด) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.29: มากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.28: มากที่สุด) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.06: มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.47: มากที่สุด) รองลงมาคือมีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37: มาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.02: มาก) รองลงมาคือ มีพรีเซนเตอร์ Beauty Blogger หรือข้อมูลผลลัพธ์จากผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.94: มาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป ท่านจะซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่	4.27	0.944	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทาง ช่องทางออนไลน์

จากแบบสอบถาม ที่ออกแบบโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้
ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นได้ 4 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวม
และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงต้องดำเนินการ
วิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นว่ามีความเหมาะสมกับวิธีวิเคราะห์ปัจจัยรวมถึง
จัดการให้ข้อมูลมีความเหมาะสมก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ซึ่งการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยจะช่วย
ให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์
ปัจจัยจะช่วยจัดกลุ่มตัวแปรหรือข้อมูลที่อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปใน
ทิศทางเดียวกัน รวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการ
วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย และคณะ, 2557) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 34 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์
ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นก่อนที่ผู้วิจัยจะได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้น
ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป อันดับแรกผู้วิจัยหาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ

Barlett's Test Sphericity เพื่อทดสอบของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (0.7 - 1) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ในระดับดีพอใช้ถึงดีมาก แต่ถ้ามีค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 จะแสดงว่าข้อมูลไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบแบบ Barlett's Test Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่จะมีความเหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

การวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test

ตารางที่ 4.4

ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7632.099
	df	561
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และเมื่อทำ Bartlett's Test พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 7632.099 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 : แสดงว่า เมทริกซ์สัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรทั้ง 34 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Numeric Data) ใช้เพื่อลดจำนวนตัวแปรต่างๆ ให้กลายเป็นปัจจัย (Factor) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2557) งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรอิสระ เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัว ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าสามารถสกัดปัจจัยออกมาทั้งสิ้น 6 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 34 ตัว ได้ทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 69.125 (ตารางรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.4

โดยผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรอิสระที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี
2) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	2) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ
3) ผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ดี จนรู้สึกได้	3) ผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ดี จนรู้สึกได้
4) ผลิตภัณฑ์มีการระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจน	4) ผลิตภัณฑ์มีการระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจน
5) ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า	5) ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า
6) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	6) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ
7) มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ	7) มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ
8) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่เหมาะสมในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์	8) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่เหมาะสมในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์
9) บรรจุภัณฑ์มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจน	9) บรรจุภัณฑ์มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจน
10) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่บ่งบอกถึงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน	10) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่บ่งบอกถึงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน
11) บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	11) บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ
12) เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	12) เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคา
<ol style="list-style-type: none"> 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน 3) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ 4) ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 5) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ 6) มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน 3) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ 4) ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 5) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ 6) มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<ol style="list-style-type: none"> 1) สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ 2) มีการอัปเดตสินค้าใหม่ หรือข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ 3) มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือจาก Beauty Blogger ที่น่าเชื่อถือ 4) มีการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตน 5) มีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย 6) ระยะเวลารอสินค้าไม่นาน 7) มีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า 8) มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา 9) การมีระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ 10) สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า 2) มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา 3) การมีระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ 4) สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา 5) มีกระบวนการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน 6) มีกระบวนการรับประกันความซื่อสัตย์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
	ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย
	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค
11) มีกระบวนการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน	กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อ
12) มีกระบวนการรับประกันความชำรุดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	1) สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ 2) มีการอัปเดตสินค้าใหม่ หรือข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ 3) มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง หรือจาก Beauty Blogger ที่น่าเชื่อถือ
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4) มีการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตน
1) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง	5) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง
2) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย	6) มีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริงหรือได้ทดลองสินค้า
3) มีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริงหรือได้ทดลองสินค้า	7) มีฟรีเซนเตอร์ Beauty Blogger หรือข้อมูลผลลัพธ์จากผู้ใช้งานจริงที่น่าเชื่อถือ
4) มีฟรีเซนเตอร์ Beauty Blogger หรือข้อมูลผลลัพธ์จากผู้ใช้งานจริงที่น่าเชื่อถือ	ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์
	1) บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ
	2) มีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย
	3) ระยะเวลารอสินค้าไม่นาน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลารอสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

4.4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้ง 6 ด้านมาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่สกัดได้มีค่าเท่ากับ 0 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ ก็มีค่าเป็น 0 และค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ผู้วิจัยจึงได้นำกลุ่มปัจจัยที่ได้ทั้ง 6 ด้านนี้ ไปวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Enter Regression)

ตารางที่ 4.6

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.597 ^a	.357	.344	.7646	.357

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดหรือ R Square คือ 0.357 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ด้านสามารถลดความผิดพลาดในการประมาณการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 35.7 หรืออีกนัยหนึ่งคือสมการการถดถอยสามารถประมาณได้ถูกต้องร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.308	6	15.885	27.168	.000 ^b
Residual	171.895	294	.585		
Total	267.203	300			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้

H_1 : มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.7 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 4.8

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์และปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.269	0.044		96.864	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.291	0.044	0.309	6.603	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.298	0.044	0.316	6.749	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.154	0.044	0.163	3.49	0.001
ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย	0.090	0.044	0.095	2.042	0.042
ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ	0.331	0.044	0.351	7.495	0.000
ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาการสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	-0.051	0.044	-0.054	-1.158	0.248

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาการสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ซึ่งตีความได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการ มีผลลัพธ์ที่ดีจนรู้สึกได้ ระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจนและมีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่เหมาะสมในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจนรวมถึงบ่งบอกวิธีการใช้งานที่ชัดเจน และเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพและความทันสมัย และ Lu, Zhao and Wang (2009) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเว็บไซต์และกระบวนการจัดการที่ปลอดภัยก็เป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งตีความได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับและความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน อีกทั้งเหมาะสมกับปริมาณ ชนิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และมีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ศิวพร ดอกยี่สุน (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าด้วยซึ่งครอบคลุมถึงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นเหมาะสมกับราคาหรือไม่อีกด้วย

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 3 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา ประกอบกับระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทั้งกระบวนการการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน รับประกันความชำรุดของผลิตภัณฑ์รวมถึงมีกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ความง่ายในการเข้าถึง และวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคในหลากหลายช่องทาง ทั้ง Facebook Instagram Line รวมถึงเว็บไซต์ความงาม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น สุนันทา ตรีกุลสิทธิศรี (2555) พบว่า การสนับสนุนจากผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อนสนิท คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน หรือความคิดเห็นของเพื่อนบนเฟซบุ๊ก มีผลอย่างมากในการเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งการเห็นบุคคลผู้มีอิทธิพล หรือบุคคลรอบข้างซื้อสินค้าอย่างแพร่หลายทำให้เกิดพฤติกรรมการทำตาม

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 5 ซึ่งตีความได้ว่า การที่สินค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และมีการอัปเดตสินค้าใหม่ หรือข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือจาก Beauty Blogger ที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตน รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริง หรือได้ทดลองสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ของพนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า การนำเสนอสินค้า ความสะดวกในการค้นหาสินค้า รูปภาพ หรือข้อมูลของสินค้าที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความง่ายในการเข้าถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ และจงจินต จิตรแจ่ม (2552) สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเจ้าของบล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Oliver and Shor (2003) พบว่า ผู้บริโภคที่มีคูปองจะมีโอกาสในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีคูปอง

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยทางด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลารอสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลารอสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 6 ซึ่งตีความได้ว่า วิธีการส่งสินค้า ระยะเวลารอสินค้าไม่นานและบรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่า ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ตนสนใจนั้นจะขายเครื่องสำอางแบรนด์ใด ขนาดบรรจุภัณฑ์แบบใดบ้าง รวมทั้งผู้บริโภครีบร้อนไขว่คว้าเวลาการรอ

คอยสินค้าล่วงหน้าก่อนการซื้อแล้ว เช่น การส่งสินค้าด้วยไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS) ซึ่งถ้ามีการส่งแล้วก็จะมียะเวลารอสินค้าไม่นาน หรือถ้าผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าเร็วกว่านั้นหรือไม่มั่นใจในสินค้าหรือผู้ขาย ผู้ซื้อก็จะเลือกใช้วิธีการนัดรับสินค้าพร้อมชำระเงินสด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองมาก่อน โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 301 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 91.36 และ ร้อยละ 8.64 ตามลำดับ กลุ่มอายุขนาดใหญ่ใกล้เคียงกันอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี และ 31-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.53 และ ร้อยละ 36.21 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.08 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.48 รองลงมาเป็นกลุ่มปริญญาโทหรือเทียบเท่าร้อยละ 33.22 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.82 โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.92 และร้อยละ 65.78 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์

สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านช่องทางออนไลน์จากแบบสอบถามได้ ดังนี้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่าน

ช่องทางออนไลน์ 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.88 และซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็น 3-4 ชิ้นต่อครั้งร้อยละ 22.26 มีจำนวนเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่ซื้อมากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 1,000-2,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.85 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ร้อยละ 32.2 ของผู้บริโภคมี Beauty Blogger เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นสัดส่วนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยอีกร้อยละ 8 เป็นการอยากทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง อิทธิพลจากเจ้าของแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนมากมีการหา หรือรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Social Media คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาร้อยละ 29.6 เป็นการได้รับข้อมูลจากรีวิวของ Beauty Blogger อื่นๆ อีกร้อยละ 2.3 เป็นการได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์จีบัน (Jeban) และจากรีวิวของผู้ใช้จริง และมีช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) มากที่สุดผ่านช่องทาง Social Media ของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้บริโภคเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง Internet Banking ร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็นการชำระเงินโดยโอนผ่าน ATM ร้อยละ 32.6 และเลือกรับสินค้าด้วยไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS) ร้อยละ 57.8

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัว โดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 6 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน เมื่อนำทั้ง 6 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ **ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย** โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 35.7 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกทุกช่วงเวลาที่ต้องการและมีการอัปเดตสินค้าใหม่ หรือมีการให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอและการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวจากผู้ใช้จริง หรือจาก Beauty Blogger ที่

น่าเชื่อถือ ประกอบกับการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตน รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดแลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริง หรือได้ทดลองสินค้า

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคสม่ำเสมอให้ทราบทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน อีกทั้งเหมาะสมกับปริมาณ ชนิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และมีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้ เนื่องจากการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผู้บริโภคมักทำการเปรียบเทียบกับราคาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เสมอ หากมีราคาที่สูงกว่าก็จะมีเปรียบเทียบส่วนผสมและปริมาณประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นการตั้งราคาเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์) นั้นจึงจำเป็นต้องดูความเหมาะสมของราคาต่อทั้งปริมาณ ส่วนผสมและเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีส่วนผสมใกล้เคียงกันด้วย พร้อมกันนี้การมีระดับราคาหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์ให้เลือกเพื่อทดลองใช้ก็จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นอีกด้วย

5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการ มีผลลัพธ์ที่ดีจนรู้สึกได้ระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจนและมีส่วนผสมเหมือนผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่เหมาะสมในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจนรวมถึงบ่งบอกรีวิวการใช้งานที่ชัดเจน และเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากสุดท้าย

แล้วหากเกิดการตัดสินใจซื้อแล้วผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผลลัพธ์จากการใช้ที่ตรงตามความต้องการจึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นอันดับ 4 ซึ่งประกอบด้วยการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา ประกอบกับระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทั้งกระบวนการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน รับประกันความชำรุดของผลิตภัณฑ์รวมถึงมีกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการได้รับสินค้า รวมถึงความพึงพอใจหลังการทดลองใช้อีกด้วย

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์เนื่องจากปัจจุบันมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยังอีกทั้งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) นำข้อมูลผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นหัวข้อ ดังนี้

5.2.1 การสื่อสารกับผู้บริโภค

การสื่อสารกับผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้าใจ และตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และ Social Media อ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ Beauty Blogger ต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการรีวิวสินค้าให้มากขึ้นทั้งจากผู้ใช้งานจริงและ Beauty Blogger นอกจากนี้ความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อรีวิวหรือสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจหรือสร้างความไม่แน่ใจให้กับผู้บริโภคได้ จึงต้องมีการดูแลตอบข้อซักถามแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งต้องมีการอัพเดทหรือเคลื่อนไหวช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของแบรนด์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงผู้ประกอบการควรมีการออกบูทแนะนำสินค้าหรือเพิ่มช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริง หรือได้ทดลองสินค้าก็จะมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากนี้การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลกระบวนการผลิตหรือการคิดค้น ผู้คิดค้น เช่น คิดค้นโดยทีมแพทย์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือถ้าเจ้าของแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

5.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์

ราคาเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างมาก การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมองว่าเป็นตัวสะท้อนคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งคุณภาพซึ่งอาจเป็นการมองแค่คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เอง หรือเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่งแบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน ราคาทั้งปริมาณหรือตามชนิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เช่นราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้ากับประเภทบำรุงล้ำลึก และนอกจากนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อตามขนาดผลิตภัณฑ์ ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจที่จะทดลองใช้ ซึ่งเมื่อประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ก็จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป

5.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

นอกจากจะมีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ดีแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการ และให้ผลลัพธ์จากการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรส่งมอบคุณค่าของสินค้าให้ได้ตรงตามที่ได้มีการสื่อสารออกไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังกล่าวมากก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และการให้ข้อมูลผู้บริโภคถึงสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของ

ตนเองหรือไม่ และถ้าผู้ประกอบการไม่ได้มีนวัตกรรมใหม่ๆแต่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคล้ายคลึงกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่จะต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากกว่าที่เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์สามารถทำได้ หรือปริมาณของส่วนประกอบในสัดส่วนที่มากกว่าผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์แบรนด์เพราะผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทั้งคุณสมบัติ ปริมาณและความคุ้มค่าอีกด้วย

5.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ กระบวนการในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความรวดเร็วในการตอบรับของผู้ประกอบการเมื่อมีการสื่อสารจากผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างมากทั้งก่อนและหลังการชำระเงิน ผู้ประกอบการจึงต้องมีกระบวนการตอบรับที่ดีและรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะมีความกังวลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าเมื่อพบว่ามีปัญหาหรือความชำรุดบกพร่อง ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน กระบวนการส่งคืนสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากเพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และระบบการจัดการของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาจจัดให้มีการรับประกันสินค้าภายในช่วงเวลาหรือตามข้อกำหนดและควรมีการชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดการยอมรับเงื่อนไขรับประกันก่อนการซื้อและหลีกเลี่ยงข้อโต้แย้งในภายหลัง

5.2.5 การโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย

การโฆษณาที่ครอบคลุมบนโลกออนไลน์มีความจำเป็น เนื่องจากการมีโครงข่ายบนโลกออนไลน์ที่ครอบคลุมจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทุกช่วงเวลาไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่บน Social Media ช่องทางใดหรือค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ใดซึ่งปัจจุบันมักมีการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์กับช่องทาง Social Media อยู่แล้ว ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาและจากการส่งแบบสอบถามไปตามช่องทางออนไลน์พบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีการรับข่าวสารจากหลากหลายช่องทางบนโลกออนไลน์แต่จะมีความชอบหรือความถนัดในการใช้งานบางช่องทางเท่านั้น ดังนั้นการมีช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันจะเพิ่มความถี่ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงสินค้าสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่

1. ในการออกแบบสอบถามนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้รับ

ก็จะจำกัดเฉพาะแค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือสัมภาษณ์เพิ่มเติมสำหรับผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) หรือแม้กระทั่งตัวแทนขายในการตัดสินใจเลือกแบรนด์เหล่านี้ว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนเป็นอย่างไร ทำไมจึงมีความเชื่อมั่นในแบรนด์นี้ว่าจะสามารถขายได้

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและใช้เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network โดยแม้ว่าพยายามกระจายแบบสอบถามไปในหลากหลายกลุ่มแต่มีการกระจุกตัวส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จึงอาจอธิบายครอบคลุมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครได้เท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น
2. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกเหนือจากการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์เพิ่มเติม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อทดสอบว่าความแตกต่างกันของข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ในช่วงที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่
4. ควรเพิ่มมุมมองผู้ประกอบการ ผู้แทนขาย เพื่อที่จะได้มุมมองในธุรกิจครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์
ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นกมล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: ฟิสิกเซ็นเตอร์.

วิทยานิพนธ์

จงจินต จิตรแจ่ม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพและความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหาร
การตลาด.

ศิวพร ดอกยี่สุ่น. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหาร
การตลาด.

สุนันทา ตรีสกุลสิทธิศรี. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.

ราชกิจจานุเบกษา

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (2558, 8 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 5-25.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส. “PwC เผยเทรนด์ ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ มาแรงทั่วโลก เน้นค้าปลีกไทยปรับตัวรับกระแส.” สืบค้นจาก <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-14-05-2014-th.html>

ภาวฑู พงษ์วิทยาภาณุ. “เจาะ 10 เทรนด์การค้าออนไลน์ E-Commerce ไทยและอาเซียนปี 2015 (Thailand & Asian E-Commerce Trend 2015).” สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/Thailand-Asian-ECommerce-Trend-2015>

มายรัมย์. “จับกระแสมังกรจีน โลกเล่นออนไลน์.” ฆอมัสไอเดีย. สืบค้นจาก <http://www.xmthomasidea.com/on-the-move/activity-detail.aspx?nws=59>

สำนักงานคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย. “กสอ. ปั้นเครื่องสำอาง 2 แสนล้านบาท.” งานคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaicosmeticcluster.com/กสอ-ปั้นเครื่องสำอาง-2-แสน/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2558). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/documents-for-download.html>

Book

Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management 14th Global Edition*. United States: Pearson Education.

Articles

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From Virtual Community Members to C2C E-commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers' Purchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(4), 346-360

Oliver, R. L., & Shor, M. (2003). Digital Redemption of Coupons: Satisfying and Dissatisfying Effects of Promotion Codes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 121-134. DOI:

San, T., Sim, Y., Ling, C. N., & Hock, T. (2012). Cosmetic Product: A Study of Malaysian Women Shopper in Cyberspace. *World Applied Sciences Journal*, 20(11), 1529-1533. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2012.20.11.1623

Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120401.2115>

Electronic Media

Euromonitor International. (2015). *“Beauty and Personal Care in Thailand.”*
Euromonitor. <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report> (accessed January 29, 2016)



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านช่องทางออนไลน์ ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	--

2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	--

3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> แฟน	<input type="checkbox"/> Beauty Blogger
<input type="checkbox"/> ผู้ใช้สินค้ารายอื่น	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านมีการหาหรือได้รับข้อมูลก่อนการซื้อของเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> นิตยสาร
<input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของสินค้า	<input type="checkbox"/> รีวิวจาก Beauty Blogger
<input type="checkbox"/> ช่องทาง Social Media	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> Social Media ของแบรนด์ (เช่น Facebook Line) โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> Social Media ของตัวแทนขาย (เช่น Facebook Line) โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> Website ที่ให้บริการเปิดร้านค้าออนไลน์ (เช่น Lnwshop) โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> Website ขายสินค้าออนไลน์ (เช่น Lazada Zalora) โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4 เดือนต่อ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน |

7. จำนวนชิ้นที่ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ชิ้นต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 7-8 ชิ้นต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ชิ้นต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ชิ้นต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ชิ้นต่อครั้ง | |

8. จำนวนเงินที่ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,000-2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 บาทขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 2,501-5,000 บาท | |

9. ท่านเลือกชำระเงินด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร | <input type="checkbox"/> โอนเงินผ่าน ATM |
| <input type="checkbox"/> ชำระผ่านบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> ชำระผ่าน Internet Banking | |

10. ท่านเลือกวิธีการจัดส่งหรือรับสินค้าด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- การส่งพัสดุธรรมดา
- การส่งสินค้าที่สถานีที่นัดรับพร้อมชำระเงิน
- ไปรษณีย์แบบลงทะเบียน (registered)
- ไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งล่าสุดคือ.....โดยซื้อทาง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่างแบรนด์



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์ แบรนด์ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์		ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
		5	4	3	2	1	
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี						
2	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ						
3	ผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ดี จนรู้สึกได้						
4	ผลิตภัณฑ์มีการระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ ชัดเจน						
5	ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบเหมือนผลิตภัณฑ์ เคาน์เตอร์แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า						
6	ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ						
7	มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่าง น่าเชื่อถือ						
8	บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่เหมาะสมในการรักษา คุณภาพผลิตภัณฑ์						
9	บรรจุภัณฑ์มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและ ปริมาณของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจน						
10	บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่บ่งบอกถึงวิธีการใช้ งานที่ชัดเจน						
11	บรรจุภัณฑ์มีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความ ต้องการ						
12	เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ						
13. ปัจจัยด้านราคา							
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ						
2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของ สินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน						
3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ						
4	ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้า						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์ แบรนด์ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์		ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
		5	4	3	2	1	
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
5	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์						
6	มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาด ผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลอง ใช้						
14. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย							
1	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกช่วงเวลา ที่ต้องการ						
2	มีการอัปเดตสินค้าใหม่ หรือข้อมูลผ่านทาง ช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ						
3	มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือ จาก Beauty Blogger ที่น่าเชื่อถือ						
4	มีการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่าง ตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความ เหมาะสมกับตน						
5	มีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย						
6	ระยะเวลารอสินค้าไม่นาน						
7	มีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า						
8	มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการ ให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา						
9	การมีระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการการ จัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ						
10	สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา						
11	มีกระบวนการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ ชัดเจน						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์ แบรนด์ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์		ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
		5	4	3	2	1	
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
12	มีกระบวนการรับประกันความชำรุดของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิด การแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน						
15. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปอง ออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้อ อย่างต่อเนื่อง						
2	มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย						
3	มีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า จริง หรือได้ทดลองสินค้า						
4	มีพรีเซนเตอร์ Beauty Blogger หรือข้อมูล ผลลัพธ์จากผู้ใช้จริงที่น่าเชื่อถือ						

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	ซื้อ แน่นอน	อาจจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแล ผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านกำลังประเมินนี้ หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

16. เพศ

- ชาย หญิง

17. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-35 ปี
 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี

18. สถานภาพ

- โสด สมรส

19. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- มัธยมศึกษา ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป

22. ถิ่นที่อยู่

- กรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด โปรดระบุ.....
 ปริมณฑล

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....
.....

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ --

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%
1	13.654	40.16	40.16	13.654	40.16	40.16	6.041	17.768	17.768
2	3.2	9.412	49.572	3.2	9.412	49.572	4.708	13.848	31.616
3	2.288	6.731	56.303	2.288	6.731	56.303	4.487	13.198	44.814
4	1.811	5.327	61.629	1.811	5.327	61.629	4.042	11.888	56.701
5	1.455	4.279	65.908	1.455	4.279	65.908	2.508	7.378	64.079
6	1.094	3.217	69.125	1.094	3.217	69.125	1.716	5.046	69.125
7	0.828	2.436	71.561						
8	0.787	2.315	73.877						
9	0.771	2.267	76.143						
10	0.687	2.022	78.165						
11	0.667	1.961	80.127						
12	0.636	1.87	81.997						
13	0.53	1.558	83.554						
14	0.491	1.444	84.999						
15	0.466	1.37	86.369						
16	0.421	1.238	87.606						
17	0.375	1.102	88.708						
18	0.371	1.09	89.798						
19	0.333	0.978	90.777						
20	0.306	0.901	91.677						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปร อีตระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%
21	0.300	0.881	92.559						
22	0.278	0.817	93.376						
23	0.264	0.775	94.151						
24	0.243	0.713	94.865						
25	0.23	0.678	95.542						
26	0.223	0.657	96.199						
27	0.223	0.655	96.854						
28	0.201	0.592	97.446						
29	0.183	0.538	97.984						
30	0.172	0.505	98.489						
31	0.152	0.447	98.936						
32	0.135	0.396	99.332						
33	0.127	0.375	99.707						
34	0.1	0.293	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1.1 ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพดี	.662	.423	.327	.151	-.101	-.163
1.2 ผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	.632	.455	.225	.117		-.195
1.3 ผลิตรถยนต์ที่มีผลลัพธ์ที่ดี จนรู้สึกได้	.634	.412	.341	.139		-.178
1.4 ผลิตรถยนต์ที่มีการระบุสารสกัดที่เป็นตัวออกฤทธิ์ชัดเจน	.732	.173	.175			
1.5 ผลิตรถยนต์ที่มีส่วนประกอบเหมือนผลิตรถยนต์เคาน์เตอร์ แบรนด์ในปริมาณที่มากกว่า	.582	.204	.134			.443
1.6 ผลิตรถยนต์ที่มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	.750	.330	.105	.241	.131	
1.7 มีการรับประกันผลลัพธ์ของผลิตรถยนต์อย่างน่าเชื่อถือ	.738	.194	.149	.304		.199
1.8 บรรจุกฎบัตรที่มีการออกแบบที่เหมาะสมในการรักษาคุณภาพ ผลิตรถยนต์	.761	.115		.190	.185	.115
1.9 บรรจุกฎบัตรมีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณ ของสารประกอบแต่ละตัวอย่างชัดเจน	.686	.174		.231	.381	.266
1.10 บรรจุกฎบัตรมีการออกแบบที่บ่งบอกถึงวิธีการใช้งานที่ ชัดเจน	.662	.178		.138	.484	.162
1.11 บรรจุกฎบัตรมีขนาดหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	.270	.357	.164		.579	.203
1.12 เว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	.536	.346	.354		.199	
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ	.370	.692	.212	.226		
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า เคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน	.270	.777		.124	.132	
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	.239	.796	.144	.240		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
2.4 ราคามีความเหมาะสมตามชนิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	.279	.746	.207	.137	.133	
2.5 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์	.237	.766		.104	.107	.149
2.6 มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการซื้อเพื่อทดลองใช้		.608		.315	.422	.192
3.1 สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ		.185	.705	.172	.104	
3.2 มีการอัปเดตสินค้าใหม่ หรือข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์สม่ำเสมอ		.159	.735			
3.3 มีการให้ข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวจากผู้ใช้จริง หรือจาก Beauty Blogger ที่น่าเชื่อถือ	.151		.781	.142		.121
3.4 มีการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตน	.349		.692	.256		
3.5 มีวิธีการส่งสินค้าที่หลากหลาย		.131		.262	.772	.126
3.6 ระยะเวลาการสินค้าไม่นาน	.162		.325	.441	.529	-.137
3.7 มีการตอบกลับจากผู้ขายที่รวดเร็ว สม่ำเสมอ จนกระทั่งได้รับสินค้า	.331		.465	.491	.204	-.193
3.8 มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานตลอดเวลา	.180	.164		.651	.488	
3.9 การมีระบบเว็บไซต์รวมถึงกระบวนการการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	.228	.252	.151	.739	.176	.111
3.10 สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	.118	.130	.260	.725	.266	
3.11 มีกระบวนการส่งคืนสินค้าหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน	.195	.228	.278	.764		.246

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
3.12 มีกระบวนการรับประกันความซื่อตรงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการรับผิดชอบเมื่อเกิดการแพ้จากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	.242	.280	.259	.732		.197
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง		.186	.602	.249		.373
4.2 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย			.328	.198	.350	.645
4.3 มีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริง หรือได้ทดลองสินค้า	.118	.126	.518	.343	.135	.460
4.4 มีพรีเซนเตอร์ Beauty Blogger หรือข้อมูลผลลัพธ์จากผู้ใช้งานที่น่าเชื่อถือ	.248		.648			.405

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชยานิศ สุวิวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	1 พฤษภาคม 2524
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2546: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมกรรมการอาหาร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่อาวุโสจัดจ้างโครงการ แผนก Cost&Contract บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโสจัดจ้างโครงการ แผนก Cost&Contract บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด 2547-2556: วิศวกรประมาณราคา บมจ. ซิโน-ไทย เอ็นจีเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น