

การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์

A Study on the Online Cosmetics Market Satisfaction

สิทธิชัย บุษหมั่น¹ , ปรชญา นวนแก้ว^{2*} , วงษ์ปัญญา นวนแก้ว³ , นวพงษ์ ชันคำ⁴ และ สุธิชา กันจู⁵

Sittichai Bussaman¹ , Praty Nuankaew^{2*} , Wongpanya Nuankaew³ Nawapong KhanKham⁴ and
Suttisa Kunju⁵

อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม¹

อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา^{2*},

อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม³

นิสิตสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา^{4,5}

Lecturer, Faculty of Science, Rajabhat Maha Sarakham University¹

Lecturer, School of Information and Communication Technology, University of Phayao^{2*}

Lecturer, Faculty of Information Technology, Rajabhat Maha Sarakham University³

Student, School of Information and Communication Technology, University of Phayao^{4,5}

E-Mail: sittichai.bus@gmail.com¹ , praty.nu@up.ac.th^{2*} , wongpanya.nu@rmu.ac.th³ , 59020242@up.ac.th⁴,
59020422@up.ac.th⁵

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ 2) วิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้านขายเครื่องสำอาง Ammee และร้าน Chocolate Chip โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 451 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของทั้งสองกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี อาชีพ นักเรียน นักศึกษาและนิสิต รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อสินค้าครั้งละ 1-2 ชิ้น นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่สัมพันธ์กับสินค้าก่อนหน้า อิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและส่วนใหญ่เลือกด้วยตนเอง ในขณะที่เดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ความสำคัญของปัจจัยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านค้าควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการตัดสินใจ, การตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the satisfaction of the making a purchase of cosmetics through online media, 2) to analyze and compare the factors that influence the decision to buy cosmetics. The data collection is collected from two stores consisting of 451 members from Ammee shop and Chocolate Chip Chanee Khay Prang shop. The research tools consist of four types: Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation (S.D.).

The results showed that the satisfaction of the decision to buy cosmetics through online media of both groups, most respondents had the age range of 20-29 years. Most respondents were students with monthly income between 5,001-10,000 baht. The buying frequency products online is 3-4 times per month, preferring to buy 1-2 products at a time. In addition, respondents have a

behavior to buy products related to previous products. Where, the influence of choosing to buy most cosmetics by themselves. At the same time, the marketing mix factors that are first priority are price factors and product quality factors. Suggestions from respondents are that stores should have a reasonable and fair pricing.

Keywords: Satisfaction for Decision, Decision in Online Product

บทนำ

รูปแบบการจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง จากรายงานของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย [1] กล่าวถึง แนวทางการขับเคลื่อนการโฆษณาเครื่องสำอางในยุค 4.0 ของไทย และการตรวจสอบกระบวนการโฆษณาเครื่องสำอาง การดำเนินการส่งเสริมการขาย บทบาทและหน้าที่ในการกำกับดูแลโฆษณาของภาครัฐ ซึ่งมีความต้องการของภาคเอกชนในการขอการส่งเสริมจากภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาด การส่งเสริมการค้าเครื่องสำอางบนธุรกิจออนไลน์ [2],[3],[4] [5],[6]

การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่ชัดเจนด้านการตลาดบนสื่อออนไลน์ สะท้อนถึงรูปแบบการค้าในอนาคต จากผลงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ [3] และ พรเทพ ทิพย์พกุล [4] แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง มีแนวโน้มการซื้อซ้ำบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น มีอัตราเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบกับข้อมูลนโยบายการบริหารงานและการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนรายใหญ่ [1],[7]

นอกจากนี้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความไม่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ สามารถแสดงออกมาในรูปของทัศนคติ สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจ อันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า [8] ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเบื้องต้น ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค อันเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิต เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงโลกของอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความต้องการและมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อันจะนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ต่อไป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
- 1.2 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความรู้สึก ความพอใจ อันเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการของบุคคล ซึ่งจะได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายของความรู้สึกดังกล่าว และจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้รับการตอบสนอง [9] ในขณะที่ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยน เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ดำเนินไปภายใต้การได้รับผลจากภาวะแวดล้อม ความรู้สึก รวมไปถึงความเข้าใจของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาต่อการคัดสรร การสร้างความมั่นใจ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า [10]

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของคนที่มีความตั้งใจหนึ่ง โดยมีการอธิบายของ Beer [11] กล่าวว่าส่วนประกอบของทัศนคติต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) Valance (V) หรือ ความพึงพอใจ 2) Instrumentality (I) หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีการนำไปสู่ความพึงพอใจ และ 3) Expectancy (E) ซึ่งหมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ

นอกจากนั้น ธนา ตันติเอมอร [2] ได้นำเสนอผลการค้นคว้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ส่วนประสมการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ขณะเดียวกัน จารุวรรณ ปัญญาศิริ [12] ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความข้อมูลลูกค้า อยู่ในระดับสถิติที่สูง และด้านการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับค่อนข้างสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้านขายเครื่องสำอาง Ammee และร้าน Chocolate Chip โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 451 ราย

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การกำหนดปัญหาการวิจัย: ผู้วิจัยกำหนดปัญหาการวิจัยจากการมีส่วนร่วมของกิจกรรมร้านค้าออนไลน์ เป็นการกำหนดปัญหาจากสภาพปัญหาที่มาจากร้านค้า

3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย: ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากปัญหาการวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยในการส่งเสริมการขาย และต้องการทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยของกลยุทธ์ทางการตลาด

3.3 การกำหนดขอบเขตของการวิจัย: ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมจริง โดยกำหนดขอบเขตให้มีความหลากหลาย คือ เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างของร้านค้าออนไลน์ 2 ร้านค้า และใช้จำนวนลูกค้าและสมาชิกที่ตรงตามกระบวนการสถิติ

3.4 การทบทวนวรรณกรรม: ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง โดยมีการศึกษาจากงานวิจัยภายในประเทศไทย รวมถึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศประกอบกัน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับงาน เป้าหมายและขอบเขตการวิจัย เลือกใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีข้อเด่น ได้แก่ สะดวกต่อการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางวิทยาการข้อมูล (Data Science) ในอนาคตได้

3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ผล: ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจข้อมูลและสามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ แสดงในตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 8 โดยแสดงรายงานผลการสำรวจและวิเคราะห์ตามประเด็นที่สอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและเพศ

เพศ		ร้าน Ammee	ร้าน Chocolate Chip
ชาย	14 (3.10%)	9 (2.00%)	5 (1.11%)
หญิง	437 (96.90%)	360 (79.82%)	77 (17.07%)
รวม	451 (100.00%)	369 (81.82%)	82 (18.18%)

จากตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 437 (96.90%) ราย และเป็นสมาชิกของร้าน Ammee มากที่สุด จำนวน 360 (79.82%) ราย

ตารางที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและช่วงอายุ

ช่วงอายุ		ร้าน Ammee	ร้าน Chocolate Chip
ต่ำกว่า 20 ปี	25 (5.54%)	16 (3.55%)	9 (2.00%)
20-29 ปี	241 (53.44%)	201 (44.57%)	40 (8.87%)
30-39 ปี	112 (24.83%)	85 (18.85%)	27 (5.99%)
40-49 ปี	53 (11.75%)	48 (10.64%)	5 (1.11%)
50-59 ปี	17 (3.77%)	16 (3.55%)	1 (0.22%)
60 ปี ขึ้นไป	3 (0.67%)	3 (0.67%)	0 (0.00%)
รวม	451 (100.00%)	369 (81.82%)	82 (18.18%)

จากตารางที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 241 (53.44%) ราย เป็นสมาชิกของร้าน Ammee มากที่สุด จำนวน 201 (44.57%) ราย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 (0.67%) ราย

ตารางที่ 3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามอาชีพ

จำแนกตามอาชีพ		ร้าน Ammee	ร้าน Chocolate Chip
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	128 (28.38%)	103 (22.84%)	25 (5.54%)
พนักงาน	60 (13.30%)	45 (9.98%)	15 (3.33%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52 (11.53%)	41 (9.09%)	11 (2.44%)
แม่บ้าน	33 (7.32%)	27 (5.99%)	6 (1.33%)
ประกอบกิจการส่วนตัว	116 (25.72%)	96 (21.29%)	20 (4.43%)
อื่นๆ	62 (13.75%)	57 (12.64%)	5 (1.11%)
รวม	451 (100.00%)	369 (81.82%)	82 (18.18%)

จากตารางที่ 3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ นักเรียน นิสิต และนักศึกษา จำนวน 128 (28.38%) ราย และเป็นสมาชิกของร้าน Ammee มากที่สุด จำนวน 103 (22.84%) ราย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 33 (7.32%) ราย

ตารางที่ 4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามรายได้แต่ละเดือน

จำแนกตามรายได้แต่ละเดือน		ร้าน Ammee	ร้าน Chocolate Chip
ต่ำกว่า 5,000 บาท	69 (15.30%)	56 (12.42%)	13 (2.88%)
5,001-10,000 บาท	149 (33.04%)	124 (27.49%)	25 (5.54%)
10,001-20,000 บาท	99 (21.95%)	77 (17.07%)	22 (4.88%)
20,001-30,000 บาท	52 (11.53%)	45 (9.98%)	7 (1.55%)
30,001-40,000 บาท	38 (8.43%)	29 (6.43%)	9 (2.00%)
40,001 บาท ขึ้นไป	42 (9.31%)	36 (7.98%)	6 (1.33%)
รวม	451 (100.00%)	369 (81.82%)	82 (18.18%)

จากตารางที่ 4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามรายได้แต่ละเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 149 (33.04%) ราย และเป็นสมาชิกของร้าน Ammee มากที่สุด จำนวน 124 (27.49%) ราย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่น้อยที่สุด มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 (8.43%) ราย

ตารางที่ 5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า		ร้าน Ammee	ร้าน Chocolate Chip
1-2 ครั้ง/เดือน	140 (31.04%)	118 (26.16%)	22 (4.88%)
3-4 ครั้ง/เดือน	172 (38.14%)	146 (32.37%)	26 (5.76%)
5-10 ครั้ง/เดือน	47 (10.42%)	36 (7.98%)	11 (2.44%)
ไม่แน่นอน	92 (20.40%)	69 (15.30%)	23 (5.10%)
รวม	451 (100.00%)	369 (81.82%)	82 (18.18%)

จากตารางที่ 5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 172 (38.14%) ราย และเป็นสมาชิกของร้าน Ammee มากที่สุด จำนวน 146 (32.37%) ราย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่น้อยที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้า 5-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 47 (10.42%) ราย

ตารางที่ 6 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อ

จำแนกตามปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อ		ร้าน Ammee	ร้าน Chocolate Chip
1-2 ชิ้น	248 (54.99%)	217 (48.12%)	31 (6.87%)
3-4 ชิ้น	145 (32.15%)	118 (26.16%)	27 (5.99%)
5-6 ชิ้น	35 (7.76%)	19 (4.21%)	16 (3.55%)
7 ชิ้น ขึ้นไป	23 (5.10%)	15 (3.33%)	8 (1.77%)
รวม	451 (100.00%)	369 (81.82%)	82 (18.18%)

จากตารางที่ 6 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อ 1-2 ชิ้น มากที่สุด จำนวน 248 (54.99%) ราย และเป็นสมาชิกของร้าน Ammee มากที่สุด จำนวน 217 (48.12%) ราย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่น้อยที่สุด มีปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อ 7 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 23 (5.10%) ราย

ตารางที่ 7 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามการซื้อที่สัมพันธ์กับสินค้าก่อนหน้า

จำแนกตามการซื้อที่สัมพันธ์กับสินค้าก่อนหน้า		ร้าน Ammee	ร้าน Chocolate Chip
ใช่	317 (70.29%)	271 (60.09%)	46 (10.20%)
ไม่ใช่	134 (29.71%)	98 (21.73%)	36 (7.98%)
รวม	451 (100.00%)	369 (81.82%)	82 (18.18%)

จากตารางที่ 7 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามการซื้อที่สัมพันธ์กับสินค้าก่อนหน้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อสินค้าที่สัมพันธ์ก่อนหน้ามากที่สุด จำนวน 317 (70.29%) ราย และเป็นสมาชิกของร้าน Ammee มากที่สุด จำนวน 271 (60.09%)

ตารางที่ 8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (หมายเหตุ สามารถเลือกมากกว่า 1 ข้อ)

จำแนกตามอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง		ร้าน Ammee	ร้าน Chocolate Chip
ตัวเอง	344 (36.17%)	259 (27.23%)	85 (8.94%)
เพื่อน	108 (11.36%)	87 (9.15%)	21 (2.21%)
ครอบครัว	32 (3.36%)	25 (2.63%)	7 (0.74%)
ดารา/นางแบบ	172 (18.09%)	142 (14.93%)	30 (3.15%)
บิวตี้บล็อกเกอร์	295 (31.02%)	234 (24.61%)	61 (6.41%)
รวม	951 (100.00%)	747 (78.55%)	204 (21.45%)

จากตารางที่ 8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าและจำแนกตามอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 344 (36.17%) ชุดความเห็น และเป็นสมาชิกของร้าน Ammee มากที่สุด จำนวน 259 (27.23%) ราย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่น้อยที่สุด ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ครอบครัว จำนวน 32 (3.36%) ราย

2. ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แสดงในตารางที่ 9 ถึง ตารางที่ 10 โดยแสดงรายงานผลการสำรวจและวิเคราะห์ตามประเด็นที่สอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างร้าน Ammee แจกแจงตามค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจ	4.46	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.65	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ราคาและคุณภาพสินค้าควรมีความเหมาะสม เป็นธรรม	4.83	0.38	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. รูปแบบการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าแบบปกติ	4.47	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยการเสนอขายในราคาที่ต่ำลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น	4.62	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. การศึกษาความต้องการของลูกค้าควรมีการวิเคราะห์สอบถามข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น	4.70	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. พนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถและประสบการณ์จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์	4.72	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. การแนะนำและสาธิตการใช้งานมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าและผลิตภัณฑ์	4.81	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ร้านค้าควรแจกแจงรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า	4.75	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.67	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างร้าน Ammee แจกแจงตามค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 โดยให้ระดับความเห็นด้านราคาและคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมและเป็นธรรมได้รับความยอมรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการแนะนำและสาธิตการใช้งานมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ในขณะที่ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยของร้านค้าที่ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างร้าน Chocolate Chip แจกแจงตามค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจ	4.57	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.62	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ราคาและคุณภาพสินค้า ควรมีความเหมาะสม เป็นธรรม	4.67	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. รูปแบบการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าแบบปกติ	4.33	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ระดับความเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยการเสนอขายในราคาที่ต่ำลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น	4.46	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. การศึกษาความต้องการของลูกค้าควรมีการวิเคราะห์สอบถามข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น	4.49	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. พนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถและประสบการณ์จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์	4.56	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. การแนะนำและสาธิตการใช้งานมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าและผลิตภัณฑ์	4.59	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ร้านค้าควรแจกแจงรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า	4.45	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.53	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างร้าน Chocolate Chip แจกแจงตามค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 โดยให้ระดับความเห็นด้านราคาและคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมและเป็นธรรมได้รับความยอมรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ ปัจจัยของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถและประสบการณ์ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ในขณะที่ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าแบบปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า การขายเครื่องสำอางของร้าน Ammee ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มืออาชีพ นักเรียน นักศึกษาและนิสิต รายได้แต่ละเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ส่วนร้าน Chocolate Chip มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เช่นกัน นอกจากนั้นมืออาชีพ นักเรียน นักศึกษาและนิสิต รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ต้นติเอมอร [2] เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีช่วงอายุ 18-25 ปี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ปัญญาศิริ [12] ซึ่งค้นพบปัจจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยี่ห้อหนึ่งของลูกค้า ในประเทศไทย

นอกจากนั้น ผลการศึกษากิจกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของทั้ง 2 กลุ่ม ยังพบว่าร้าน Ammee มีการเลือกซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน และส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าในปริมาณ 1-2 ชิ้น ด้านโอกาสซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพิ่มหากมีสัมพันธ์กับสินค้าก่อนหน้า ในขณะที่อิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ในขณะที่ร้าน Chocolate Chip มีการเลือกซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน ปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อในปริมาณ 1-2 ชิ้น โอกาสซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอีกชิ้นเพิ่มเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าก่อนหน้า และอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เลือกด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ต้นติเอมอร [2] ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เลือกด้วยตัวเอง

สุดท้าย ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ซึ่งผลของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยทั้งสองกลุ่มมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [13] จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค่ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของเพศชายมีน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นร้านค้าควรตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและผู้บริโภคในเพศชาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายจำหน่ายเครื่องสำอางของร้านค้า เพื่อให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในสื่อออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าครั้งละ 1-2 ชิ้น ความถี่ในการเลือกซื้อจะอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้านค้าอาจจะปรับให้มีการส่งสินค้าในรอบเดียว โดยการให้ลูกค้าชำระสินค้าในรอบแรกที่สั่งซื้อ หรือหากสั่งซื้อในรอบถัดไปสามารถส่งสินค้าในรอบแรกพร้อมกับรอบที่มีการสั่งซื้อล่าสุด เพื่อให้ผู้บริโภคประหยัดค่าขนส่ง

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะความพึงพอใจในร้านค้า และคุณภาพของสินค้า ในส่วนของราคาเป็นเพียงอีกปัจจัยในการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับเครดิตความน่าเชื่อถือของร้านค้าแต่ละร้าน และที่สำคัญร้านค้าควรจัดโปรโมชั่น หรือเป็นการสะสมยอดการสั่งซื้อเพื่อลุ้นรางวัลจากทางร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของร้านค้าและรักษาเพื่อเป็นการผลประโยชน์ของร้านค้าที่พึงจะได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2562). แนวทางการขับเคลื่อนการโฆษณาเครื่องสำอางในยุค 4.0. สืบค้นจาก <https://www.thaicosmetic.org/index.php/activities/seminar/56-4-0>
- [2] ธนา ตันติอมร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- [3] ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- [4] พรเทพ ทิพย์พกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบอบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- [5] สวรรยา ธนะพันธุ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านบิตัวบล็อกเกอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- [6] อัคราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5(1), 283-291.
- [7] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- [8] Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2010). Customer behavior (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- [9] ชรินทร์ เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- [10] อัศนีไร เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- [11] Beer, M., Spector, B., Lawrence, P., Mills, D. Q., & Walton, R. (1985). Human Resource Management: A General Manager's Perspective. Retrieved from <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=49902>
- [12] จารุวรรณ ปัญญาศิริ. (2554). ปัจจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- [13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.