

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัชฌา กล้าเวช^{1*} พงศ์ศรีณย์ วงศ์ชนเดช² ณัฏฐา อุทัยทรัพย์³

^{1*,2,3}หลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : achaya@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 2 กุมภาพันธ์ 2568; รับบทความฉบับแก้ไข: 5 เมษายน 2568; ตอบรับบทความ: 17 เมษายน 2568

เผยแพร่ออนไลน์: 27 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง 406 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมแต่ง (Makeup) ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางแบรนด์ไทย

The Study of Marketing Mix, Brand Image and e-WOM Affect Satisfaction, A Case Study of Cruelty-free Thai Cosmetics Brand in Bangkok

Achaya Klavaech^{1*} Pongsaran Wongchanadech² Nattha Uthaisab³

^{1*,2,3}*Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology,
Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: achaya@tni.ac.th

Received: 2 February 2025; Revised: 5 April 2025; Accepted: 17 April 2025

Published online: 27 June 2025

Abstract

The objective of this quantitative research was to study the impact of the Marketing Mix (product, price, place and promotion), brand image, and electronic word of mouth on satisfaction with Cruelty-free Thai cosmetics brands in Bangkok. The research utilized questionnaires as its primary data collection tool, gathering responses from individuals who had purchased Cruelty-free Thai cosmetics (406 respondents in Bangkok).

The results of the descriptive analysis indicated that a majority of the respondents were females aged between 25 to 29 years old. Their average monthly income fell within the range of 15,001 to 25,000 baht. The majority of participants had purchased makeup products, purchasing less than twice times a month. Moreover, their spending per purchase was less than or equal to 1,000 baht. The research findings demonstrated that the Marketing Mix (product, price, place and promotion), brand image, and electronic word of mouth had a significant influence on satisfaction significantly. According to the research findings, entrepreneurs should prioritize brand image, as it has the greatest influence on customer satisfaction.

Keywords: Brand image, Cruelty-free, e-WOM, Marketing Mix, Thai cosmetics brand

1) บทนำ

ปัจจุบันนี้เครื่องสำอางได้ถูกใช้อย่างหลากหลายจุดประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเสริมความมั่นใจ ความสนุก หรือบำรุงผิวหน้าและผิว ภาย การผลิตเครื่องสำอางมีการใช้เทคโนโลยีและการทดลองที่ นวัตกรรมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องสำอางได้อย่าง ปลอดภัย โดยอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีแนวโน้ม เติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับเศรษฐกิจโลกซึ่งซบเซา ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-20 ต่อปี และจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอาง ของโลก สินค้าไทยมีจุดเด่นกว่าประเทศอื่น ๆ และมีการพัฒนา เทคโนโลยีส่วนผสมเครื่องสำอางให้ทัดเทียมเครื่องสำอางจาก ประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น (Krungsri GURU SME, 2023)

เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยนั้นเป็นที่นิยมเนื่องจาก ถูก คัดค้านและผลิตมาเพื่อคนไทย เนื่องจากปัญหาที่พบจากการใช้ เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น อาการแพ้ หรือ ตัวผลิตภัณฑ์ไม่เข้ากับสภาพอากาศในประเทศไทย นอกจากนี้ ราคาที่วางจำหน่ายยังมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องสำอาง นำเข้า กระแสเครื่องสำอางของเอเชียได้ถูกพูดถึงอย่างมาก จึงทำ ให้เกิดความนิยม และเกิดการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นอย่างมาก สินค้าประเภทเครื่อง-สำอางจึงกลายเป็นหนึ่งในของฝากชิ้นสำคัญของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน และประเทศเพื่อนบ้าน (Business Plus, 2022)

บริษัทและแบรนด์เครื่องสำอางไทยหลายแบรนด์ที่กำลังเน้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง ซึ่งได้รับ ความสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งมีชีวิต แบรนด์มีความตั้งใจในการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงการใช้สัตว์ทดลองในกระบวนการทดสอบ ผลิตภัณฑ์ทางเคมีในระหว่างการพัฒนาสะท้อนให้เห็นถึงความ เคารพต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ไทย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยหลีกเลี่ยงการ ทดลองกับสัตว์ การผลิตเครื่องสำอางมักจะมีการผสมสูตรการ ผลิตในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ใน ตัวแบรนด์ ในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีกระบวนการคิดค้นและทดลองที่ แตกต่างกันไป โดยสารทุกตัวที่ใช้ในเครื่องสำอางจะต้อง ได้รับการทดลองและมีข้อพิสูจน์เป็นหลักฐานลายลักษณ์อักษร ตลอดจนมีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สถาบันผิวหนัง และศูนย์วิจัยเครื่องสำอางรับรอง (Dodanwala & Weerasekera,

2024) สัตว์ทดลองยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการทดลองของ เครื่องสำอาง ไม่ถือเป็นการกระทำผิดกฎหมายแต่อย่างใด แต่ นักวิจัยส่วนใหญ่มีจรรยาบรรณ ใส่ใจสัตว์ทดลองมากขึ้นเพราะ สัตว์ก็มีชีวิตจิตใจ และควรนำมาใช้เมื่อจำเป็นเท่านั้น

นักการตลาดพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า แบรนด์ไม่ได้ ใช้สัตว์ทดลองสามารถกระตุณอดขาย หรือสร้างภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าให้ดีขึ้น โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (Grappe, Lombart, Louis, & Durif, 2021) ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และ การบอกปากต่อปากผ่านการรีวิวบนโลกออนไลน์ยังส่งเสริมให้ เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคไทยที่ใช้แบรนด์ Cruelty-free โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพ

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาตัวแปรด้านส่วน ประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อ ปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเครื่อง-สำอางค์แบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ประโยชน์ ที่ได้จากผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดเครื่อง-สำอางค์แบรนด์ไทย

2) ทบทวนวรรณกรรม

ปัญหาการใช้สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในระดับสังคม เนื่องจากผู้บริโภค จำนวนมากเริ่มตระหนักถึงสิทธิสัตว์และผลกระทบทางจริยธรรม ที่ตามมา พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคจึงเริ่มโน้มเอียงไป สู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็น Cruelty-free คณะผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1) ส่วนประสมทางการตลาด

Booms and Bitner (1981) ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับการทำธุรกิจ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องผลิตเพื่อที่จะตอบสนองความ ต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ผู้ซื้อต้องได้รับผลประโยชน์ และได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนเป็นเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบ เทียบถึงคุณค่าและราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) คือ การนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า คุณค่า และ ประโยชน์ โดยรวมไปถึงที่ตั้ง (location) และช่องทางการ นำเสนอสินค้า (channels) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ เครื่องมือสำคัญเพื่อใช้สื่อสารให้ผู้บริโภค ได้รับทราบข่าวสาร หรือเกิดแรงจูงใจในการซื้อ (Kotler, 2003)

2.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (image) ว่าเป็นองค์ รวมของความเชื่อ ความคิด จนถึงความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทั้งทัศนคติ และการกระทำ มักจะมีความ เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ความสำคัญเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับ ตัวตราสินค้า และทำให้สินค้ามีความแตกต่างในด้านจิตวิทยา จึงช่วยให้สามารถตั้งราคาสินค้าให้แพงได้ หรือสามารถหนีการ แข่งขันทางด้านราคาได้ (Majeed, Baloch, & Ullah, 2022)

2.3) การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

Thanyarat Nuanimwattana (2017) ชี้ให้เห็นว่า การบอก ปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การสื่อสารแบบ ปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีอำนาจมาก เพราะเกิดจากผู้บริโภค ที่ได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จากนั้นจึงมีการบอกต่อทำให้เกิดข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และการ แพร่กระจายผลการใช้ผลิตภัณฑ์ออกไปบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่าง รวดเร็ว โดยข้อความจาก Influencers มักถูกมองว่ามีความเป็น มีอาชีพและมีอิทธิพลสูง แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มกลับเชื่อถือรีวิว จากผู้ใช้งานทั่วไปมากกว่าเพราะมองว่าไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009) ความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ

2.4) ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับ ความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003) ถ้าเกิดผลลัพธ์เท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ Wuisan

and Februadi (2022) กล่าวว่า ความพึงพอใจในสินค้าทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ Phantira Suksomnirundon (2015) ที่ได้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพรีเมียม แบรินด์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้ส่วนผสมประกอบที่มีคุณภาพสูงและการ บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความรู้สึก สบายใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

Taghipour and Loh (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย: กรณี ศึกษาผู้บริโภคเพศหญิง โดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง การสื่อสารแบรนด์ และประสบการณ์การซื้อส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเทศไทย

Büyükdağ (2021) ศึกษาผลของภาพลักษณ์แบรนด์เครื่อง-สำอาง ความรู้จักแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจใน การซื้อเครื่องสำอางก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Wuisan and Februadi (2022) สำรวจความคิดเห็นและ ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ ผลการวิจัยแสดงถึงความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้บริโภคที่มุ่ง หวังในผลิตภัณฑ์ Cruelty-free มีความสูงกว่าผู้ที่ไม่สนใจเรื่องนี้

Alaouir, Gustavsson, and Schmidt (2019) สำรวจปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ทดลอง กับสัตว์ ผลการวิจัยแสดงถึงความรู้เกี่ยวกับการทดลองกับสัตว์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความ คิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Cruelty-free

Simay et al. (2023) ศึกษาการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ของการซื้อเครื่องสำอางในหมู่ Social Media Influencers พบว่า e-WOM มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางในประเทศ จีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

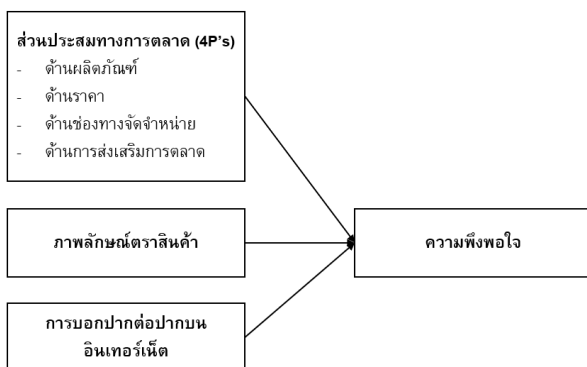
4) สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
6. การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศ และในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

6) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ $\alpha = 0.05$ (ระดับความเชื่อมั่น 95%) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $(n) = 384.16$ คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 406 คน เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง เพื่อเลือกกลุ่มคนที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง 3) คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา และ 4) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา ด้านความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

พบว่า ทุกตัวแปรมีความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.78–0.82 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องจะอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 โดยค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องที่ยอมรับได้ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ถือว่ามีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องที่ดีมากขึ้น (Hair, Black, Babin, Anderson, 2010)

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

6.3.1) การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากข้อมูลจากแผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560 (Office of Strategic Management, 2013) กรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขตได้แก่ 1) พื้นที่ชั้นใน ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และ เขตดินแดง รวม 21 เขต 2) พื้นที่ชั้นกลาง ประกอบด้วย เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง และเขตสายไหม รวม 18 เขต 3) พื้นที่ชั้นนอก ประกอบด้วย เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา รวม 11 เขต

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนในการเก็บแบบสอบถามดังนี้ 1) พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน 170 ตัวอย่าง 2) พื้นที่กรุงเทพชั้นกลาง 145 ตัวอย่าง และ 3) พื้นที่กรุงเทพชั้นนอก 91 ตัวอย่าง

6.3.2) การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกตัวอย่างอาจมีความเสี่ยงต่ออคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection bias) เนื่องจากอคติคลยพินิจของผู้วิจัย วิธีการควบคุมคือการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกอย่างชัดเจน และเลือกผู้ตอบจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อลดความเอนเอียง หลังจากกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยสอบถามกลุ่มประชากรที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และถามความสมัครใจก่อนจะเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสบันทึกข้อมูลต่าง ๆ แล้วจึงนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติ

6.4.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อัตราส่วนในทางวิจัย ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

6.4.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม Excel ในการทดสอบสมมติฐานโดยผู้วิจัยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) คัดตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคัดตัวแปรเข้าสมการจะคัดตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) กับตัวแปรตามสูง และมีนัยสำคัญเข้าในสมการก่อน นอกจากนี้ การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ โดยได้ทำการทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) การแจกแจงข้อมูลทั้ง 7 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -0.887 ถึง -0.120 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -0.587 ถึง +0.404 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีการกระจายตัวของข้อมูลปกติและทำการตรวจสอบค่า VIF พบว่าค่าที่ได้น้อยกว่า 10 ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Sirichai Pongwichai, 2013)

7) ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 406 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.0 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 สถานภาพโสดร้อยละ 54.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 51.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.9

ช่องทางที่ได้รับของมูลข่าวสารเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 38.4 ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมแต่ง (Makeup) คิดเป็นร้อยละ 49.8 ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.4 ผู้ที่ophilต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 47.0 ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.2 ยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อหรือแบรนด์ 4U2 คิดเป็นร้อยละ 44.6 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ คือ มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์คิดเป็นร้อยละ 32

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความเบ้ ความโด่ง และระดับความคิดเห็นตัวแปรประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	Mean	SD	SK	KU	ระดับความหมาย
PRO	4.36	0.55	-0.67	-0.07	มากที่สุด
PRI	4.40	0.54	-0.77	0.05	มากที่สุด
PL	4.32	0.56	-0.78	0.28	มากที่สุด
PROMO	3.86	0.71	-0.12	-0.59	มาก
BRAND	4.14	0.70	-0.53	-0.30	มาก
eWOM	4.03	0.75	-0.71	0.48	มาก
SAT	4.34	0.66	-0.89	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.396) และตัวแปรการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด (Mean = 3.859) ตัวแปรทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.277 และตัวแปรการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.903 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มากแสดงถึงการกระจายข้อมูลที่ห่างกันมาก ในขณะที่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่น้อยแสดงถึงข้อมูลที่กระจายตัวมากในขณะที่อยู่ใกล้

ค่าเฉลี่ย (Hair et al., 2010) จากตารางที่ 1 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.546 ถึง 0.799

ส่วนที่ 3 การทดสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์การถดถอย จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าการแจกแจงปกติของตัวแปร พบว่า ค่า SK มีค่าอยู่ระหว่าง -.89 ถึง -.12 และ ค่า KU มีค่าระหว่าง -.59 ถึง .051 ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย จึงถือว่าตัวแปรมีความแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) นอกจากนี้ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่า Pearson's Correlation เป็นค่าบวก และ p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 นี้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีคุณสมบัติในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ได้ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

Model	Understandised coefficients		standardised coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	β			
(Constant)	-.043	.201			-.215	.830
Brand Image	.262	.057	.216		4.631	.000
Product	.210	.060	.174		3.489	.001
e-WOM	.262	.035	.316		4.572	.000
Price	.189	.062	.154		3.054	.002
Place	.208	.061	.176		3.431	.001
Promotion	-.103	.039	-.110		-2.677	.008

$r = .662$, $R\text{-square} = .438$

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า R-square) เท่ากับ 0.438 แสดงว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.8 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่ถูกดึงเข้าสมการเป็นตัวแรกสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามร้อยละ 39.5 ($\beta = .216$, $t = 4.631$) ตัวแปรตัวที่ 2 ที่ถูกดึงเข้าในสมการคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 9.2 ($\beta = .174$, $t = 3.489$) ตัวแปรตัวที่ 3 ที่ถูกคัดเข้าในสมการคือ การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร

ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5.8 ($\beta = .316, t = 7.572$) ตัวแปรตัวที่ 4 ที่ถูกคัดเข้าในสมการคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.1 ($\beta = .154, t = 3.054$) ตัวแปรตัวที่ 5 ที่ถูกคัดเข้าในสมการคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.8 ($\beta = .176, t = 3.431$) และตัวแปรตัวสุดท้าย ที่ถูกคัดเข้าในสมการคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 0.6 ($\beta = -.110, t = -2.677$)

การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 43.8 สามารถสร้างสมการ (1) ได้ดังนี้

$$Y = .262(\text{Brand image}) + .210(\text{Product}) + .262(\text{e-WOM}) + .189(\text{Price}) + .208(\text{Place}) - .103(\text{Promotion}) \quad (1)$$

8) สรุปและอภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (first jobber) จึงต้องดูแลใจเรื่องบุคลิกภาพเป็นพิเศษ และคนรุ่นใหม่ยังเป็นคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Liu, 2023)

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty-free) พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง ทวิตเตอร์ (Twitter) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Khalaf, Alubied, Khalaf, & Rifaey (2023) ที่ศึกษาการใช้ Twitter ของคนวัย 25-29 ปี

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ คือ มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2023) ที่ศึกษาเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมแต่ง (Makeup) มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ส่วนใหญ่เลือกช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อหรือแบรนด์ 4U2 และผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก

ประเด็นที่ 2 จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ว่า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ หลังจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirikun Samridnan (2018) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ Phantira Saksomnirundon (2015) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าการบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanyarat Nuanimwattana (2017) ที่ศึกษาผลของ e-WOM ต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากรีวิวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Simay et al. (2023) ที่พบว่า e-WOM จาก Social Media Influencers มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในประเทศจีน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Natthacha Suthiwong (2021) และ Manandhar and Chalise (2023) ซึ่งระบุว่าผู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Nattakarn Suwantara (2017) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Natthacha Suthiwong (2021) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และงานของ Manandhar and Chalise (2023) ที่เน้นบทบาทของคุณภาพผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวม ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัย Majeed, Baloch, and Ullah (2022) ศึกษาอิทธิพลของราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Manandhar and Chalise (2023) ศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางในธุรกิจ Retail และสอดคล้องกับ Liu (2023) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจ โดยงานวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงตรงข้าม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Majeed, Baloch, and Ullah (2022) ที่ศึกษาอิทธิพลของราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง งานวิจัยของ Büyükdag (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีและการบอกต่อเพื่อการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพหรือไม่มั่นคงในตลาด ส่งผลให้ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ลดลง นอกจากนี้ โปรโมชันที่ซับซ้อนหรือจำกัดเงื่อนไขมากเกินไป อาจสร้างความสับสนและรู้สึกถูกหลอกหลวง ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พอใจต่อประสบการณ์การซื้อโดยรวม

9) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ (Practical Implication) การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบความสำคัญของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นเรื่อง Cruelty-free ในธุรกิจเครื่องสำอางสำคัญมาก ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเครื่องสำอางควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ไม่ทำให้เกิดความเดือดร้อนต่อสัตว์ ใช้สัญลักษณ์ Cruelty-free ที่รับรองโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นเรื่อง Cruelty-free เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การใช้ภาพและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทดลอง หรือร่วมกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการปกป้องสิ่งมีชีวิตโดยไม่ใช้สัตว์ทดลอง (Cruelty-free)

การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ไม่ทดลองกับสัตว์ การสร้างเนื้อหา (content) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง Cruelty-free ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิต Cruelty-free หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการบอกปากต่อปาก เช่น เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เป็นพื้นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายจะสร้างความน่าติดตามและส่งเสริมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Cruelty-free นอกจากนี้ การสร้างความสนใจด้วยการเลือกภาพและเรื่องราวที่ดีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความตื่นเต้นในการแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่น

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมรักสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เสนอความคุ้มค่าและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสัตว์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ Cruelty-free (Grappe et al., 2021) และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกไม่มีการทดสอบกับสัตว์

การส่งเสริมการขายอาจจะส่งผลเชิงลบในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Cruelty-free การใช้ข้อมูลการทดสอบบนสัตว์เป็นจุดเด่นและเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าโดยที่ไม่ได้อธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความจริงของสินค้าที่ Cruelty-free อาจส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เคร่งครัดในเรื่องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการขาย เช่น การเสนอส่วนลดหรือ

ข้อเสนอที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการอย่างแท้จริงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Natthacha Suthiwong, 2021) การส่งเสริมการตลาดบางวิธีอาจจะลดความพึงพอใจของลูกค้าลงได้ เช่น การลดแลกแจกแถม ลูกค้าอาจจะรู้สึกกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Manandhar & Chalise, 2023) โดยเฉพาะ สินค้าประเภทเครื่องสำอางซึ่งผู้ใช้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป (future research) ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอให้มีการศึกษาดรสนค้าเชิงลึกในแต่ละตราสินค้าของเครื่องสำอาง เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการศึกษปัจจัยอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงแบรนด์ สื่อการตลาด โปรแกรมตอบแทนลูกค้าสมาชิก ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มเติม เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจและนำมาซึ่งยอดขายสินค้าต่อไป

REFERENCES

- Alaouir, T., Gustavsson, R., & Schmidt, N. (2019). *Factors driving purchase intention for cruelty-free cosmetics: A study of female millennials in Jönköping, Sweden*. (Bachelor project, Jönköping University). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320983/FULLTEXT01.pdf>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Business Plus. (2022, April 9). Revealing the success of Thai cosmetics, one of the 10 industries to watch in 2022. “Mistine” has become famous in the Chinese market (in Thai). *The Business Plus*. Retrieved from <https://www.thebusinessplus.com/cosmetic/>
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty, and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dodanwala, K. L., & Weerasekera, S. (2024). The impact of westernisation on the purchase intention of cruelty-free products: A study based on the Sri Lankan cosmetic market. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 131–148.
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532–1553.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York, NY: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Khalaf, A. M., Alubied, A. A., Khalaf, A. M., & Rifaey, A. A. (2023). The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: A systematic review. *Cureus*, 15(8), e42990. doi:10.7759/cureus.42990
- Krungsri GURU SME. (2023). Cosmetics made in Thailand: This business is still bright among “competitors” (in Thai). Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>
- Liu, T. (2023). Analysis of cosmetic pricing strategies in the online environment. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 35, 257–263.
- Majeed, A. A., Baloch, M. S., & Ullah, S. (2022). Impact of brand image on customer buying decision in the cosmetics industry in the Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences*, 3(2), 611–624.
- Manandhar, R. B., & Chalise, M. (2023). Factors Influencing consumer satisfaction in online shopping: A case of college level students. *The International Research Journal of Management Science*, 8(1), 111–122.
- Nattakarn Suwantara. (2017). The study of the marketing mix factors that affect the satisfaction of purchasing cosmetics Thai brand of consumers in Bangkok area (in Thai). *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11(25), 164–171.
- Natthacha Suthiwong. (2021). Factors affection satisfaction and re-purchasing on organic cosmetic (in Thai) (Master's independent study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3827/1/TP%20MM.058%202563.pdf>

- Office of Strategic Management. (2013). *Bangkok Metropolitan Administration Plan 2013–2017* (in Thai). Retrieved from <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf>
- Phantira Suksomnirundon. (2015). The study of customer satisfaction on the purchasing premium cosmetic brands in first jobber (in Thai) (Master's independent study). Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030361_3585_2009.pdf
- Simay, A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P., & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1569–1598.
- Sirichai Pongwichai. (2013). *Computer Statistical Data Analysis: Emphasis on Research* (in Thai) (24th ed.). Bangkok, Thailand: CU Press.
- Sirikun Samridnan. (2018). *The relation between brand image and buying behavior towards Korean cosmetics of consumers in Bangkok* (in Thai) (Master's independent study). Retrieved from https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Sirikun-Samridnan_2018.pdf
- Taghipour, A., & Loh, A. (2017). A study of the factors related to purchase intention of cosmetics customers in Thailand. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 1942–1946.
- Thanyarat Nuanimwattana. (2017). *Word-of-Mouth strategies affect purchasing decision imported dietary supplementary food in Bangkok* (in Thai) (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2940/3/thanyarat.nuan.pdf>
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers' attitude towards the Cruelty-free label on cosmetic and skincare products and its influence on purchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2), 120–129.