

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

Factors Influencing Generation Y Consumers' Decision-Making to
Purchase Skincare Products Via Facebook

รภัทรธรณ์ แก้วสะเทือน¹ สมโภชน์ วัลยะเสวี² นพดล มั่งมี³ สุจิตรา อร่ามพงษ์พันธ์⁴
Rapattorn Kaewsatuan, Somphot Wanyasewi, Noppadol Mungmee,
Sujitra Arampongpun

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 451 คน ที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) และเป็นกลุ่มผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) 2) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก โดยประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เลือกซื้อครีม (Cream) โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ เพราะต้องการเพิ่มความชุ่มชื้นและรักษาสมดุลของผิว ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุดคือ Influencer หรือ Blogger ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ ซื้อ 4 สัปดาห์ต่อครั้งและสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 501-2,000 บาทต่อครั้ง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มี

Received: 2023-03-13 Revised: 2023-03-20 Accepted: 2023-03-25

¹หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย Master of Management Program Department of Business Administration Faculty of Business Administration Asian Graduate College. Corresponding Author e-mail: local.innovation.soc@gmail.com

^{2 3 4} หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย Master of Management Program Department of Business Administration Faculty of Business Administration Asian Graduate College

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ; เฟซบุ๊ก; กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y

Abstract

The purposes of research were to study: 1) demographic factors influencing purchase decisions of skincare products 2) to study the buying behavior of skincare products 3) to study the factors of online marketing mix that influence the purchase decision of skincare products via facebook of generation Y consumers by using a questionnaire collected from a sample of 451 people who are a generation Y (aged 22-41 years) and are a buyer group or have previously purchased skincare products through facebook. The statistics used in the analysis were frequency percentages standard deviations t-test One Way ANOVA and multiple progression analysis. The research found that 1) Occupation demographic factors influence the decision to buy skincare products through the facebook of consumers of the Y generation group with statistical significance ($P < 0.05$) 2) generation Y consumers have a behavior of buying skin care products through facebook by the type of skin care products that you choose to buy through facebook, most choose to buy cream (Cream) with the purpose of buying most skin care products because they want to add moisture and maintain the balance of the skin. The person who has the most influence on the decision to buy skincare products is an influencer or blogger. The frequency of purchases of most skincare products is 4 weeks per time and for the cost of each purchase of skincare products. Most of them spend at 501-2,000 baht per time. 3) Online marketing mix factor price, promotion, personalization, and privacy influence the decision to buy skincare products through the Facebook of the consumer group Y generation with statistical significance ($P < 0.05$)

Keywords: Online Marketing Mix Factors; Purchasing Decision; Facebook; Generation Y Consumers

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม สภาพสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยจึงทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปด้วย บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ถือเป็นด่านแรกเมื่อได้พบปะกับ

บุคคลอื่นๆในสังคม ดังนั้นการดูแลผิวพรรณจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญ ซึ่งการดูแลผิวพรรณเริ่มต้นจากภายในสู่ภายนอกตั้งแต่การรับประทานอาหาร การใช้ชีวิตประจำวัน ไปจนถึงการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโต อาเซียน (ประเทศไทย) (2565) ได้ทำการศึกษาและคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทยประจำเดือนมิถุนายน 2565 พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงอยู่ในอันดับ 7 ที่ผู้บริโภคเลือกจับจ่ายมากที่สุด และเมื่อเทียบกับการศึกษาเดือนเมษายน 2565 พบว่ามีแนวโน้มการจับจ่ายเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยผู้บริโภคบางกลุ่มมีความอยากเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้นและพฤติกรรมการจับจ่ายจะรอโปรโมชั่นในช่วงครึ่งปีเพราะมีความคาดหวังว่าน่าจะมีสินค้าลดราคาให้ซื้อ และช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการยังคงเป็นช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวก ปลอดภัย ประหยัดพลังงานน้ำมัน และมีเวลาอยู่กับครอบครัวอีกด้วย

จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนเลือกจะซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะเริ่มมองเห็นข้อดีจากช่องทางออนไลน์และเลี่ยงการออกจากบ้านเพื่อลดความเสี่ยงด้านสุขภาพอีกด้วย จากทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 จากกลุ่มตัวอย่าง 46,348 รายทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 7 ชั่วโมง 4 นาที โดย Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน โดยกิจกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) 34.10% และช้อปปิ้งออนไลน์ 24.55% โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถึง 28.42% เป็นกลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) 35.93% Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) 31.21% และ Gen X (ช่วงอายุ 42-57 ปี) 25.16% สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) 61.51% ไลน์ (Line) 31.04% อินสตาแกรม (Instagram) 12.95% และ ทวิตเตอร์ (Twitter) 3.81% จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมในการซื้อผ่าน Live Commerce และช้อปปิ้งออนไลน์ โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) เกิดการรับรู้และดึงดูดใจผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จนเกิดการสอบถาม ตามมาด้วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน Live Commerce และช้อปปิ้งออนไลน์ ไปจนถึงการแนะนำบอกต่อก็เป็นได้

ธุรกิจเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยังอยู่ใน 10 อันดับธุรกิจที่นำจับตามองประจำปี 2565 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และกระแสการดูแลสุขภาพ การดูแลตัวเอง เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งยังมีปัจจัยเรื่องการขายสินค้าออนไลน์ การเป็นตัวแทนขาย มาช่วยสนับสนุนยอดขายทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2565) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 พบว่ามีธุรกิจเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคงอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 9,028 ราย หุนจดทะเบียนรวม 30,694.25 ล้านบาท และมีข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกอย่าง

Euromonitor International (2021) ที่ได้เปิดเผยภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทยปี 2564 พบว่าเติบโต 5% มูลค่ารวม 1.447 แสนล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 57.5% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 21% เครื่องสำอาง 15.5% และน้ำหอม 6% โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ปี 2564 เติบโต 7.3% มูลค่ารวม 8.34 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปาก 1% ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นสะท้อนเห็นว่าธุรกิจนี้เป็นอีกธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล และมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบันหรือผู้สนใจในธุรกิจในอนาคต สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผน วางกลยุทธ์ หรือพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากวิธีการของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 100 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ไม่ต่ำกว่า 385 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ส่งต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเห็นและให้คะแนนวิเคราะห์หาความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำข้อมูลการทดลองใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.955 นำ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปลงใน Google Form เพื่อสร้างลิงค์ (Link) และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้พร้อมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) และเป็นกลุ่มผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก ตอบแบบสอบถามซึ่งได้ทำการฝากแบบสอบถามออนไลน์ไว้กับกลุ่มไลน์และกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ไม่ว่าจะซื้อ ขาย รีวิว และบอกต่อ เนื่องจากกลุ่มคนที่เข้าใช้นั้นมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่ากลุ่มอื่น รวมถึงมีโอกาสในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form มากกว่ากลุ่มอื่น และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 461 ตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพบว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 451 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการนำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Independent T-Test

5.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ One Way ANOVA เพื่อให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95%

5.2.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรในปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 461 คน ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้น 451 คน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 59.9 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.1 เป็นเพศชาย สำหรับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม (Cream) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ โลชั่น (Lotion) สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพบว่า ต้องการเพิ่มความชุ่มชื้นและรักษาสมดุลของ

ผิวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือเพื่อเพิ่มความขาวกระจ่างใสของผิว เพื่อลดจุดต่างดำและรอยแผลเป็น สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุดคือ Influencer หรือ Blogger โดยคิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ เพื่อน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 4 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือผู้ที่ซื้อ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้ง 501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือผู้ที่ใช้จ่ายระหว่าง 2,001 – 5,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.56	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.42	0.58	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.63	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.99	0.63	มาก	6
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.21	0.86	มากที่สุด	4
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.25	0.80	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 4.42 4.25 และ 4.21 และพบว่ามีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 และ 3.99 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การตระหนัก	4.09	0.67	มาก	4
2. การจดจำ	4.24	0.66	มากที่สุด	3
3. การสอบถาม	4.41	0.72	มากที่สุด	1
4. การซื้อสินค้า	4.39	0.72	มากที่สุด	2
5. การแนะนำบอกต่อ	3.78	0.96	มาก	5

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการสอบถาม ด้านการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 4.39 และ

4.24 และมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยด้านการตระหนัก และด้านการแนะนำบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ 3.78 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน

สมมติฐาน	P	ผลการทดสอบ
เพศ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน	0.072	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อายุ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน	0.357	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน	0.205	ปฏิเสธ สมมติฐาน
อาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน	0.000	ยอมรับ สมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน	0.868	ปฏิเสธ สมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลทดสอบไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน) ส่วนด้านอาชีพ มีผลการทดสอบแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐาน) เนื่องจากมีค่า P-Value อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y	0.983	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y	0.000	ยอมรับ สมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y	0.157	ปฏิเสธ สมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y	0.001	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y (ปฏิเสธสมมติฐาน) เนื่องจากมีค่า P-Value (Sig) อยู่ที่ 0.983 และ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y (ยอมรับสมมติฐาน) เนื่องจากมีค่า P-Value (Sig) อยู่ที่ 0.000 0.000 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y สามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี 365 คน และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กพบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เลือกซื้อครีม (Cream) โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ เพราะต้องการเพิ่มความชุ่มชื้นและรักษาสมดุลของผิว ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุดคือ Influencer หรือ Blogger ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ 4 สัปดาห์ต่อครั้งและสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 501-2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า ปัญหาที่มีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น และผลิตภัณฑ์ประเภทครีมนิยมซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ Beauty Blogger และ Influencer

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญชกร ธนโชติอลงกร และธนกร สิริสุคันธา (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์ให้ครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การรักษาความเป็นส่วนตัวที่เชื่อมั่นได้ และการให้บริการส่วนบุคคลที่รวดเร็วและตอบโต้ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิมลวิทย์ วิวรรธนนินิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสอบถาม (Ask) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการซื้อสินค้า (Act) ด้านการจดจำ (Appeal) ด้านการตระหนัก (Aware) และด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ ค่ายอด (2565) เรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการซื้อสินค้า (Act) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าตอบโต้ความต้องการใช้งานมากที่สุด ด้านการจดจำ (Appeal) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีมาตรฐาน เชื่อถือได้มากที่สุด และด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกชชวรรณ เวชพิทักษ์, อัญญา บัญญัติ และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) เรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านการตระหนัก (Aware) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้จักสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด และด้านการสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ Tukey มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ และคู่ที่ 3 ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) เรื่องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบ 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและรับราชการ และ อาชีพพนักงาน คู่ที่ 2 รัฐวิสาหกิจและรับราชการ กับ อาชีพนักเรียนและนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนาท บุญยะชัย (2564) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการหลายรายมีลักษณะและมาตรฐานใกล้เคียงกันผู้บริโภคจึงมองว่าไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอจิวรตี รูปต่ำ และบุษกรณัฏ ลิเจียวะระ (2565) เรื่องพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าช่องทางออนไลน์สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนได้ง่ายอยู่แล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการฝากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มไลน์และกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ไม่ว่าจะซื้อ ขยาย รีวิว และบอกต่อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างอาจไม่กระจายและไม่สามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

1.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ในระยะสั้น จึงควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้ เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา รวมไปถึงการปรับพีเออร์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลบางส่วนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y เป็นเชิงคุณภาพก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ละเอียดยิ่งขึ้น และมีความชัดเจนก่อนแล้วจึงทำการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลภาพรวมอีกครั้ง

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นเพิ่มเติม เช่น Gen X หรือ Gen Z เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น ครีม หรือ โลชั่น เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

กชชวรรณ เวชชพิทักษ์, อัญฐมา บุญปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. พะเยา: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *พาณิชย์ เปิด 10 ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2565*. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565, จาก

https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421710

เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง*. ขอนแก่น: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก*. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนัญชกร ธนโชติอลงกร และธนกร สิริสุคันธา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

- ภัทรดนัย พิริยะธนาภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2564). ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลัดดาวลัย ค่ายอด. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรวลัยุช วิวรรณนินิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท. รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้น 30 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย). (2565). การคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทยประจำเดือนมิถุนายน 2565. สืบค้น 30 สิงหาคม 2565, จาก [https://hillasean.com/assets/pdf/reports/Hill_JUN_2022_\(THAI\).pdf?fbclid=IwAR0qViUn7L53G5CE787Q2_EbOlcjSTCmwwFQXyXMOzUmR5TyQ58Jle4mnFk](https://hillasean.com/assets/pdf/reports/Hill_JUN_2022_(THAI).pdf?fbclid=IwAR0qViUn7L53G5CE787Q2_EbOlcjSTCmwwFQXyXMOzUmR5TyQ58Jle4mnFk)
- อจิวรตี รูปด้า และบุษกรณ์ สีเจียรระ. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์. อุตรธานี: บริษัท พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่ จำกัด.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Euromonitor International. (2021). *Beauty and Personal Care in Thailand*. London: Euromonitor International Limited.