

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
(Facial Skincare) ผ่านโมบาย คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน (Mobile Commerce
Application) ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี¹

MARKETING FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISIONS
OF FACIAL SKINCARE PRODUCTS VIA MOBILE COMMERCE APPLICATIONS
IN LOP BURI PROVINCE

ศดานันท์ เมฆลอย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มคนซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square, T-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง Mobile Commerce Application พบว่า ช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ Shopee โดยมีความถี่ในการซื้อ คือ 4 – 6 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 1,001 – 1,500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อคือ Sunscreen โดยมีความกังวลต่อปัญหาในเรื่องการป้องกันมลภาวะ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ และ Beauty Blogger ในด้านปัจจัยทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน ซึ่งอันดับ 1 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{X} =4.81) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =4.59) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.53) ด้านราคา (\bar{X} =4.51) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =4.45) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (\bar{X} =4.40) ตามลำดับ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่านโมบาย คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน (Mobile Commerce Application) ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application และปัจจัยทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, Mobile Commerce Application

Abstract

This independent study adopts a quantitative research approach with two primary objectives: 1) to examine consumer behavior in purchasing facial skincare products via mobile commerce applications in Lop Buri Province, and 2) to explore the marketing factors that influence the buying decisions of facial skincare products through mobile commerce applications among consumers in Lop Buri Province. The sample group comprises 400 participants who have previously purchased facial skincare products using mobile commerce applications and reside in Lop Buri Province. A questionnaire serves as the data collection instrument, with descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, employed for data analysis. Hypotheses are tested using Chi-square, T-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis, maintaining a statistical significance level of .05.

The study discovered that the majority of respondents were female, aged between 20-30 years, possessed a bachelor's degree, worked as civil servants or government/state enterprise employees, and earned an average monthly income of 15,000 baht or less. The primary mobile commerce application used for purchasing facial skincare products was Shopee, with a buying frequency of 4-6 times per year and an expenditure of 1,001-1,500 baht per transaction. Sunscreen emerged as the most popular product type, selected based on concerns about pollution prevention and influenced by social media and beauty bloggers.

Concerning marketing factors, respondents expressed strong agreement in all aspects, with privacy (\bar{x} = 4.81) ranking the highest, followed by distribution channels (\bar{x} = 4.59), product (\bar{x} = 4.53), price (\bar{x} = 4.51), marketing promotion (\bar{x} = 4.45), and personal service (\bar{x} = 4.40), respectively. Hypothesis testing indicated that demographic characteristics, such as age, education level, and occupation, influenced purchasing decisions for facial skincare products via mobile commerce applications. Furthermore, marketing factors (6P's) significantly affected buying decisions at the .05 level.

Keywords: Marketing Factors, Facial Skincare Products, Mobile Commerce Application

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมของมนุษย์มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างทางเลือกที่จะตอบโจทย์การใช้ชีวิตอย่างดีที่สุด โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ การดูรายการที่ตนเองสนใจผ่านเว็บไซต์ การเลือกฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่พัฒนาไปไกลจนเปรียบเสมือนอวัยวะที่ 33 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จึงมีการนำเอาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ตโฟน) หรือคอมพิวเตอร์พกพา (แท็บเล็ต) มาประยุกต์ใช้เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขาย จนกลายมาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า Mobile commerce หรือ M-commerce และด้วยความสะดวกในการพกพา การเข้าถึงบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่หนุนธุรกิจ M-commerce อย่างกระเป๋าเงินดิจิทัล (E-wallet) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Instagram และ Line ที่มีฟีเจอร์ปุ่ม 'ซื้อ' ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน หรือการติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง ยิ่งเป็นการส่งเสริมให้ M-commerce เติบโตเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ผิวเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย และสามารถดูดซึมสารต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวได้โดยตรง โดยเฉพาะผิวหน้าและหนังศีรษะ ซึ่งมีข้อมูลจากการวิจัยพบว่าผิวสามารถดูดซึมสารต่าง ๆ ที่ทาลงบนผิวได้มากถึงร้อยละ 60 และสารต่าง ๆ ที่ซึมลงไปในนั้นไม่ได้หยุดแค่บนผิวของเราเท่านั้น แต่อาจซึมลึกและสะสมอยู่ในร่างกายและกระแสเลือดของเรา นำไปสู่สาเหตุของปัญหาผิวและโรคต่าง ๆ ได้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือสกินแคร์ (Skin Care) ที่เราเลือกจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง เพศชายเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง หรือเรื่องความงามมากขึ้น เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับตนเอง โดยการดูแลผิวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ดี หนุ่มสาวในปัจจุบันจึงพยายามสรรหาเคล็ดลับความงามในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวหน้าให้เหมาะกับสภาพผิวหรือสถานการณ์ผิวหน้าของตนเองในช่วงเวลานั้น

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่านโมบาย คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน (Mobile Commerce Application) ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยมีความมุ่งหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ต้องการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ส่วนในด้านของเจ้าแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ก็สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกช่องทางได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกช่องทางประเภท Mobile Commerce Application ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจสำหรับยุคที่มีการใช้สมาร์ตโฟนกันอย่างแพร่หลายนี้

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

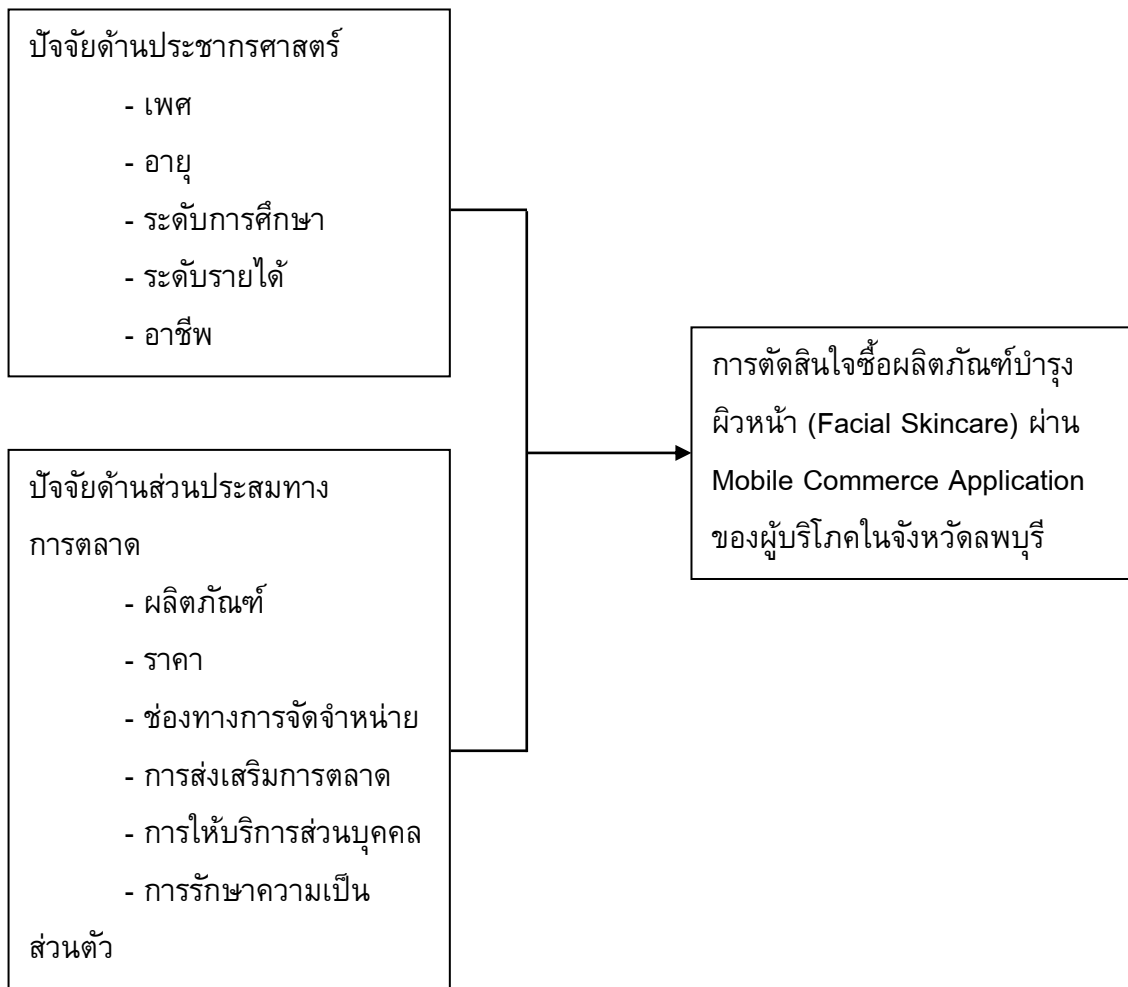
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่านโมบาย คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน (Mobile Commerce Application) ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Mobile Commerce และ Mobile Commerce Application
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่านโมบาย คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน (Mobile Commerce Application) ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มคนซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อ การชำระเงิน ตลอดจนการขนส่งสินค้า โดยต้องมีการส่งสินค้ามายังผู้ซื้อตามที่ระบุไว้ โดยคิดสัดส่วนประชากรตามสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยทางการตลาด (6P's) ได้แก่

- 1.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 1.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 1.6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ใช้สำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดลพบุรี จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบทั้งให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choices) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำนวน 30 ข้อ โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ .6 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha)

ตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ในภาพรวม	.919
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.670
ด้านราคา (Price)	.764
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.904
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.856
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	.770
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	.942

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ที่สร้างจาก Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application จากเอกสารรายงาน ตลอดจนจรรยาบรรณการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้ง การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางการตลาด (6P's) โดยมีค่าสถิติพื้นฐานที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐานและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีสถิติที่ใช้ คือ

1. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Chi-Square เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไปกับตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลค่า Phi and Cramer's V

ถ้าค่า Value อยู่ระหว่าง 0.00 – 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับการเกี่ยวข้องกันต่ำ

ถ้าค่า Value อยู่ระหว่าง 0.11 – 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับการเกี่ยวข้องกันปานกลาง

ถ้าค่า Value มากกว่า 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับการเกี่ยวข้องกันสูง

2. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ T-test เป็นการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 กลุ่มกับตัวแปรเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ One-way Anova หรือ F-test เป็นการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไปกับตัวแปรเชิงปริมาณ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับระดับการตัดสินใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

4. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ถึงตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่มีอิทธิพลกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่านโมบาย คอมเมอร์ซ แอปพลิเคชัน (Mobile Commerce Application) ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.30 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่านทาง Mobile Commerce Application คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยมีความถี่ในการซื้อ คือ 4 – 6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งเท่ากับ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.80 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อคือผลิตภัณฑ์ประเภท Sunscreen คิดเป็นร้อยละ 16.30 ซึ่งมีความกังวลต่อปัญหาในเรื่องของการป้องกันมลภาวะ คิดเป็นร้อยละ 23.20 โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 91.30 และจาก Beauty Blogger คิดเป็นร้อยละ 36.00

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุก ๆ ด้านของปัจจัยทางการตลาด (6P's) ซึ่งอันดับ 1 ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ได้แก่ ช่องทางการซื้อครั้งล่าสุด ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่าน Mobile Commerce Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผ่านโมบาย คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน (Mobile Commerce Application) ของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน ความน่าเชื่อถือของบริษัทขนส่ง การเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และการให้ข้อมูลหรือนโยบายที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวมทั้งการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละเจเนอเรชั่น (Generation) ให้ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุให้เหมาะสมที่สุด รวมทั้งความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภค

3. นักการตลาดและผู้บริหารควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Mobile Commerce Application รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Mobile Commerce Application เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก และเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Mobile Commerce Application นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ เช่น เหตุผลที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาหรือซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ญาณิศา เล็กคง. (2564). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญ์นรี นิธิยศบุญวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เป็ชฌางค์ ยอดมณี. (2564). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท. สาขาวิชาการพัฒนาศาสตร์พยาบาล วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สโรชา เย็นยิ่ง. (2563). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงที่มี
การระบาดของ Covid-19. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่ม
ีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
กรุงเทพฯธุรกิจ. (2563). ธุรกิจความงาม บุ่มสวนวิกฤติโควิด. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/912549>
ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). เทรนด์ความงาม เปลี่ยนไปอย่างไรในยุคโควิด-19. ค้นเมื่อ
8 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-786467>
Digimusketeers. (2022). ส่องแนวโน้ม Ecommerce Trend ปี 2022 มีอะไรน่าสนใจบ้าง. ค้นเมื่อ
8 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/ecommerce-trend-2022>
LadyBee. (2 0 2 2). **BRANDING, BUSINESS, DIGITAL ADVERTISING, E-COMMERCE, EDITOR'S PICKS, HIGHLIGHT, SURVEY.** ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.thumbsup.in.th/e-commerce-trend-worldwide-2022>
Lupang. (2020). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้อากาศ.
ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
Marketeer. (2022). ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน.
ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/266777>
Marketeer. (2022). 7 เทรนด์ความงาม ที่ทำให้ตลาดยังเติบโตต่อได้ จะเพศไหนก็ไม่เคยหยุด
สวย. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/283549>
Nattapon Muangtum. (2022). **13 Insight Ecommerce 2022** ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของ
ออนไลน์ จาก **Digital Stat 2022**. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>
TNN ONLINE. (2565). **M-commerce** ฮอตฮิตในยุคการใช้ชีวิตนิวนอร์มอล. ค้นเมื่อ
8 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/109919/>
Wynnsoft. (2560). มารู้จัก **M-COMMERCE** กันเถอะ. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.wynnsoft-solution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/about-m-commerce>