

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค  
ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Factors affecting the decision to buy facial skincare products of consumers living  
in Bangkok and Metropolitan Area through electronic commerce

ศรัณย์ เกาสวรรณ์<sup>1</sup> และ ชุติมาวดี ทองจิ้น<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Emails: saran.thaos@bumail.net, chutimavadee.t@bu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามที่ใช้ผ่านการ pre-test มีการหาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 40 ชุด ซึ่งมีค่า 0.995 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และมีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การยอมรับเทคโนโลยี

### ABSTRACT

The research was conducted with the objective to study the Factors of technology acceptance, brand value, and marketing mix affecting the decision to buy facial skincare products of consumers living in Bangkok and metropolitan area through electronic commerce. The sample is consumers living in Bangkok and metropolitan area. The 40 pre-test questionnaires were used to determine the reliability and consistency of each variable by the Cronbach alpha coefficient with the value of 0.995. For statistical analyses, there are descriptive statistics analysis and hypotheses testing via Multivariate regression analysis.

The results found that the opinions of the study on the factors affecting the purchasing decision of facial skincare of consumers in Bangkok and metropolitan area

through electronic commerce are at the high level. The results of the hypotheses testing showed that the technology acceptance, brand value, and marketing mix affect to the decision to buy skincare products through the electronic commerce. The respondents focused mostly on the marketing mix factors followed by brand value factor, and technology acceptance at the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Skincare, Marketing Mix, Brand Value, Technology Acceptance.

## บทนำ

การสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่าช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเติบโตไปได้อย่างเหมาะสมและสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และผู้ประกอบการสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนคลับของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ รับทราบข้อมูล สามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้า การตอบคำถามหรือข้อสงสัย การสอบถามความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องติดต่อราคาค่าได้บอกต่อ ซึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้จะสามารถส่งข้อความถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2561)

ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ มาสเตอร์ ปี 2560 พบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 5 หรือประมาณร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางจึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในการเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยของ บริษัท โอเอสสกา จำกัด ("ยูทูปทุม 100 ล. ขยายฐานลูกค้าต้นยอด", 2560) พบว่า กลุ่มหญิงสาวอายุ 18 ปีขึ้นไป จะเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีอิสระในการแต่งหน้า และมีการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น กลุ่มดังกล่าวจึงต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ (กันตาร์เวิร์ลคพาแนล, 2560, ออนไลน์) เผยผลวิจัยตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทยยังมีช่องว่างโตได้อีกมากจากจุดปัจจุบันที่มีการเข้าถึง ร้อยละ 48

โลกได้มีการพัฒนาขึ้นทุกวันซึ่งเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่การดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกคนก็ต้องเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่เราต้องการเพียงแค่ปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน แต่การเข้ามาของเทคโนโลยีได้นำมาซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยสี่ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทุกคนต้องการคือ การสื่อสาร สำหรับโลกปัจจุบัน คือสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตต่างๆ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความการแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถ แบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556) การสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเติบโตไปได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการขายผ่าน

เว็บไซต์ หน้าเพจ หรืออินสตาแกรมส่วนตัว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะสามารถสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมา ทำให้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่กว้างขวางและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของกิจการต่างๆ ได้เห็นช่องทางการนำเสนอสินค้าของตนเองผ่านทางช่องทางนี้ โดยวิธีนำเสนอที่ค่อนข้างนิยมมากในสมัยนี้ คือการใช้ศิลปินดารามีชื่อเสียงมาโปรโมตสินค้าของตนเองผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ จะทั้งช่องทางผลิตภัณฑ์ หรือทางแอปพลิเคชันส่วนตัว ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านทางช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

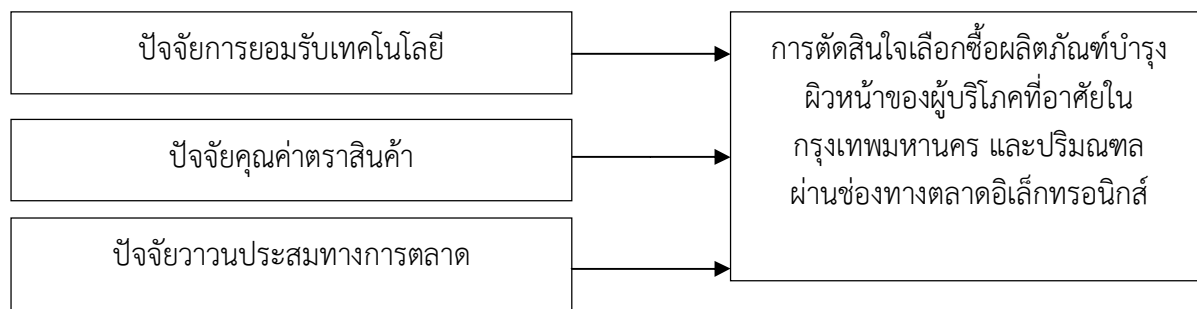
เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) 2. การรับรู้ว่าเป็นงานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) 3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) 4. ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)

### ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

(Keller, 1998) มีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการโดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านรู้จักตราสินค้า 2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า 3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551 อ้างถึง Kotler. 2000: 176-178) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่จะใช้เป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขต จำนวน 8 เขต ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
4. ระยะเวลาในการศึกษาพฤษภาคม 2561 – ตุลาคม 2561

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ใช้ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขต จำนวน 8 เขต ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือโดย pre-test จำนวน 40 ได้ค่า Cronbach Alpha 0.995 จากนั้นนำไปแจกในเขตที่กำหนดไว้คือ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตสีลม เขตจตุจักร เขตรังสิต-ปทุมธานี อำเภอเมือง-นนทบุรี และอำเภอบางใหญ่-นนทบุรี เขตละ 50 ชุด รวม 400 ชุด
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และ การรับรู้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.77 และ ด้านรู้จักตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78 และ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย

33.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจาก ยี่ห้อที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.05 และ ให้ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.99

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	-.302	-.350	-1.129	.004
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	.366	.474	4.641	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.439	.549	1.740	.026

$$R^2 = 0.444, F = 105.212, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Sig = .004) คุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity) (Sig = 0.000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Sig = 0.026) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (B = 0.549) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity) (B = 0.474) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (B = 0.350) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.444$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะพนักงานที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีความชอบด้านการดูแลตนเอง รักสวยรักงาม และคิดว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และเป็นกลุ่มวัยทำงาน พบปะผู้คน จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ ญัฐ ฉันทพิริย์

พันธ์ และคณะ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการ จะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน แล้วจึงพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายรูปแบบการนำเสนอ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการตั้งชื่อที่ดึงดูดใจ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีตราสินค้าที่สื่อถึงประโยชน์ และคุณภาพที่ได้รับสอดคล้องกับแนวคิดของ (Keller, 2003: 128) กล่าวว่า สิ่งนี้นักการตลาดสร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยที่ตราสินค้าอาจมีความหมายเหมือนกับผลิตภัณฑ์ แต่ตราสินค้ามีองค์ประกอบ ของความแตกต่าง นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าทั่ว ๆ ไป คือ คุณค่าเพิ่มที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ ด้านความคุ้มค่า ประชาชนยังคาดหวังในคุณสมบัติที่คุ้มค่ากับราคา มีปริมาณเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับ (Knapp, 2000: 13) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจในใจตราสินค้า (Mind's Eye) คือการทำให้ลูกค้าประทับใจในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าและเก็บตราสินค้านั้นไว้ในใจ มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นอย่างยาวนาน ทั้งนี้ตราสินค้าจะต้องรักษาสัญญาที่ตนเองให้ไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าจะตรวจสอบในทุกกระบวนการการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การประเมิน การทดลอง การซื้อ การยอมรับ ซึ่งเป็นการประเมินผลหลังจากซื้อสินค้าแล้ว หากตราสินค้าไม่ทำตามที่ได้เคยสัญญาไว้กับลูกค้า ลูกค้าจะหมดความประทับใจ และไม่มี ความผูกพันกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประชาชนไว้วางใจต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า ไว้วางใจในความปลอดภัยภายใต้บรรจุภัณฑ์ และไว้วางใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สอดคล้องกับ (Baldinger & Rubinson, 1996 อ้างถึงใน รัฐพร อมรวัฒนา, 2559: 20-21) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพจึงเป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร สอดคล้องกับ (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการ แลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจ ใน ระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะกำหนดเลือกกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อนำมาปรับใช้ในแต่ละธุรกิจ ควรจะต้องมีการประเมินว่าธุรกิจแต่ละประเภทนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใดที่ลูกค้ามีความต้องการ และการประเมินร่วมด้วยโดยสามารถนำหลักวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการนั้นๆมาเพื่อเลือกที่จะนำส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cronin and

Taylor (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด สอดคล้องกับ Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ควรที่จะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดารา/คนดัง เพราะการอ้างอิงจากดารา/คนดังนั้นช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคที่เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย และเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจ

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ควรที่จะให้ความสำคัญกับช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการช้อปปิ้งช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีราคาที่ดี ถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม ทำให้ผู้บริโภคที่รู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าผ่านทางนี้เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กว่าการซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบเดิม ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้สินค้าของตนประหยัดต้นทุนมากที่สุด เพื่อให้สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมที่สุดในระดับคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการและควรพัฒนาช่องทางรับข้อมูลออนไลน์โดยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สะดวกแก่การใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุดตามความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดใหญ่อื่นๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมถึง การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลอื่น เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรต้นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล. (2560). พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก [www.brandbuffet.in.th/tag/kantar-worldpanel](http://www.brandbuffet.in.th/tag/kantar-worldpanel).
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์, ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- บริษัท ไอสอสภา จำกัด. (2560). ยูทูปท่อม 100 ล. ขยายฐานลูกค้าต้นยอดปี 2560: ขยายฐานลูกค้าเจาะกลุ่ม นศ. ส่งนวัตกรรมสินค้าใหม่ "เลิฟลี่ ซีเคร็ท ซีรีส์" เซ็ตเครื่องสำอางเปลี่ยนลุคทันใจ สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail>
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบเรียนผ่านเว็บ. วารสารนักบริหาร ปี 33.ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2556.
- รัฐพร อมรวัฒนา.(2559).ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อ”, การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). สื่อสังคมออนไลน์:แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. สืบค้นจาก [http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991\\_0004.PDF](http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2561). กสิกรไทยประเมินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Multi- Channel กลยุทธ์สำคัญ. สืบค้นจากจาก <http://www.thanonline.com/index.php?>
- Baldinger, A.A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36, 6, 22-34.
- Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71
- Cordupleski, Rust, and Zahorik. (1993) .Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Davis, Bagozzi & Warshaw.(1989). *Management Science*; Aug 1989; 35, 8; ABI/INFORM Globalpg. 98
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2011). Brands that transcend: How to navigate the future of brand management. *Marketing Management*, 36-43.
- Keller, K.L.,(2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice Hall, Pearson, Education Inc.

- Kevin Lane Keller. (1998), "Branding Perspectives on Social Marketing", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 299-302.
- Knapp, D. E. (2000). The brand mindset. New York: Prentice Hall.
- Mayer, Davis & Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) Relationship between Providers and Users of Market Research: They Dynamics of Trust within & Between Organizations. Journal of marketing Research, 29, 314-328.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993) Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. Journal of Retailing, 69, 193-215.