

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง
ผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

Marketing mix factors influencing purchasing decisions
of cosmeceuticals via online channels in the digital age

สทรฐ พุทธรักษา และ ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา

Saharat Puttaraksa and Chinnaso Visitnitikija

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

ที่อยู่ E-mail: saharat.puttharaksa@gmail.com

Received: Jan 9, 2026

Revised: March 4, 2026

Accepted: May 23, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และเลือกซื้อเวชสำอางออนไลน์จากโปรโมชันและส่วนลดมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาที่เหมาะสม และออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เวชสำอาง, ช่องทางออนไลน์, ยุคดิจิทัล

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors affecting purchasing decisions for cosmeceutical products through online channels in the digital era, and to compare purchasing decisions for cosmeceutical products through online channels classified by personal information. The sample consisted of 400 consumers who purchased cosmeceutical products through online channels. A questionnaire was used as the instrument for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that most respondents were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree, worked as private company employees, had an average monthly income of 25,001–35,000 baht, and most often purchased cosmeceutical products online because of promotions and discounts. Overall, consumers placed a high level of importance on marketing mix factors. The promotion aspect had the highest mean score, followed by price, product, and place, respectively. Overall, purchasing decisions for cosmeceutical products through online channels were also at a high level. The hypothesis testing results showed that differences in gender, age, education level, occupation, average monthly income, and reasons for purchasing significantly affected purchasing decisions at the .05 level. In addition, promotion, product, and price factors significantly influenced purchasing decisions at the .05 level, whereas the place factor had no significant influence. The recommendations from the research are that entrepreneurs should emphasize online marketing promotion together with improving product quality, safety, and credibility, setting appropriate prices, and designing marketing strategies that correspond to the characteristics of each consumer group.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Cosmeceuticals, Online Channels, Digital Era

บทนำ

เวชสำอางมีคุณสมบัติเดียวกับเครื่องสำอาง แต่มีสรรพคุณในการดูแลหรือรักษาอาการผิดปกติของผิวหนังต่าง ๆ เช่น สิว ริวรอย จุดด่างดำ ฝ้า และกระ สามารถจัดการปัญหาผิวได้อย่างตรงจุด และให้ผลลัพธ์คล้ายผลิตภัณฑ์ยา ทำให้มีฤทธิ์ในการรักษาและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ อย่างไรก็ตาม เวชสำอางไม่ใช่ยา แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดูแลหรือรักษาอาการผิดปกติทางผิวหนังที่เกิดจากโรคบางประการ ซึ่งเมื่อใช้แล้วจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะภายนอก เช่น สิวลดลง ผิวดูเรียบเนียนขึ้น และรอยสิวดูจางลง เป็นต้น เครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เครื่องสำอางทั่วไปที่ใช้สำหรับปรุงแต่งความงาม และเวชสำอางซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อการรักษาและการบำรุง โดยประกอบด้วย

5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและตกแต่งใบหน้า กลุ่มดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน กลุ่มดูแลเล็บมือและเท้า และกลุ่มน้ำหอมและเครื่องหอม ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตรายี่ห้อของคนไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ 2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ให้ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางในกลุ่มที่ใช้เพื่อทำความสะอาด เช่น แชมพู ยาสีฟัน และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น และ 3) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และน้ำหอม เป็นต้น (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564) ส่งผลให้ตลาดเกิดแข่งขันสูงทั้งด้านคุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล การเติบโตของ e-Commerce และ Social Commerce ทำให้การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นวิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 รายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ระบุว่า แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Shopee, Lazada, Facebook และ LINE เป็นช่องทางหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเวชสำอางจำเป็นต้องแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในตลาดออนไลน์ แนวโน้มของคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น เนื่องจากความสวยงามถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ สร้างความสุขใจ และเพิ่มโอกาสในชีวิต ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นและตอกย้ำให้เห็นว่าการดูแลความงามเป็นสิ่งจำเป็น ในอดีต กลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ความงามมักเป็นสตรีวัยทำงาน แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้ขยายไปสู่ผู้ชายที่เริ่มให้ความสำคัญและหันมาดูแลภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น รวมถึงกลุ่มเด็กที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งมีความเข้าใจและรู้จักเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากขึ้น ตลอดจนกลุ่มผู้สูงวัยที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้อัตราความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวดีขึ้นในช่วงนี้ แต่ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม โอกาสในการหางานทำ รายได้ในอนาคต และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความผันผวนสูงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เวชสำอางยังถือเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2564)

ในยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในหลายด้าน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต หนึ่งในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดและกลายเป็นความเคยชินในชีวิตประจำวัน คือ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ความนิยมในการซื้อขายออนไลน์ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต ปัจจุบันช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีแพลตฟอร์มให้บริการหลากหลายทั้งในรูปแบบ e-Marketplace, Social Commerce, Website และช่องทางอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์ม

มีรูปแบบการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ช่องทางซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมของผู้ซื้อคนไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ 1) Shopee ร้อยละ 75.6 2) Lazada ร้อยละ 65.5 3) Facebook Fanpage ร้อยละ 47.5 4) LINE ร้อยละ 38.9 5) Instagram ร้อยละ 21.8 และ 6) Twitter ร้อยละ 5.7 ซึ่งล้วนเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเดินทาง ทำให้ e-Commerce เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวก จนเกิดเป็นปรากฏการณ์วิถีชีวิตปกติใหม่ หรือ New Normal และก่อให้เกิดอาชีพใหม่หลายรูปแบบบนโลกออนไลน์ในช่วงวิกฤตดังกล่าว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา มักศึกษาในภาพรวมของสินค้าออนไลน์หรือสินค้าเครื่องสำอางทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งเน้นเวชสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะกึ่งยาและเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งบริบทของตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านแพลตฟอร์ม เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจจำหน่ายเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ภายใต้บริบทของยุคดิจิทัล ณ ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler และ Keller (2016) ชี้ให้เห็นว่า 4Ps เป็นเครื่องมือหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่งานวิจัยของ Zeithaml (1988) พบว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ งานศึกษาหลายชิ้นในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ยังยืนยันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018) โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Blackwell et al. (2006) นำเสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายบริบท รวมถึงยุคดิจิทัลที่ข้อมูล การรีวิว และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

3. แนวคิดการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ และสื่อสังคมออนไลน์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเวชสำอาง การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สุภาวดี โพธิ์แก้ว (2565) ศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การออกแบบเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเวชสำอางอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเวชสำอางออนไลน์ โดยภัทรวดี แสงสว่าง (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเวชสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ Kim และ Ko (2012) ศึกษาในบริบทของ K-beauty พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับณัฐกานต์ อนันตชัย (2563) พบว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสะดวกของช่องทางการซื้อขายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง และวิภาวดี เรืองฤทธิ์ (2564) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล รวมถึงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ 2 วิธีการหลัก ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและพัฒนาเครื่องมือวิจัย และ (2) ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้

อย่างถูกต้อง จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง แผนภูมิ และคำอธิบายประกอบ เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ (1) สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน สำหรับทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และ (3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคา คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด หรือ Beta เท่ากับ .805

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ .272 และด้านราคา มีค่า Beta เท่ากับ .071 ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .879 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลบางส่วน

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 : การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้แสดงให้เห็นว่าเพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมความต้องการ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ข้องกับการรับรู้ข้อมูล การพิจารณาทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับพนักงานราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานราชการ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านรายได้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้อาจเกี่ยวข้องกับกำลังซื้อ ความสามารถในการเลือกผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อราคาและโปรโมชั่น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับโปรโมชั่นและส่วนลด ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับความสะดวกสบายในการซื้อออนไลน์ ราคากับโปรโมชั่นและส่วนลด ราคากับความสะดวกสบายในการซื้อออนไลน์ โปรโมชั่นและส่วนลดกับความมั่นใจในการเลือกซื้อ โปรโมชั่นและส่วนลดกับความสะดวกสบายในการซื้อออนไลน์ และความมั่นใจในการเลือกซื้อกับความสะดวกสบายในการซื้อออนไลน์ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สะท้อนว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด การโฆษณา การรีวิวสินค้า และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเวชสำอางออนไลน์คือโปรโมชั่นและส่วนลด และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น รีวิวออนไลน์ และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Ko (2012) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ดาราหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อความผูกพันกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดออนไลน์ของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) ที่อธิบายว่า ช่องทางดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์และแรงจูงใจที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ของเวชสำอาง รวมถึงสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแพลตฟอร์มได้ง่าย ทำให้ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า และส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) และ ปรางศิริ นิลสอน (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางหรือเครื่องสำอางผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระดับมาก โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ราคา และข้อเสนอทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) และ ปรางศิริ นิลสอน (2565) ที่พบว่า ราคาและความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ในระดับมากก็ตาม ประเด็นนี้อาจอธิบายได้ว่า ในยุคดิจิทัล ช่องทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางพื้นฐานที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและคาดหวังอยู่แล้ว เมื่อผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ใกล้เคียงกัน ปัจจัยด้านช่องทางจึงอาจไม่ได้สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเท่ากับปัจจัยด้านโปรโมชั่น คุณภาพสินค้า และราคา

2. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ปัญหาผิว กำลังซื้อ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และเกณฑ์ในการประเมินสินค้าแตกต่างกัน โดยเฉพาะเวชสำอางซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blackwell et al. (2006) ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การที่เหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคออนไลน์มีแรงจูงใจและประสบการณ์ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย คือ กรอบการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์จากการผสมผสานระหว่างปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า อ่านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และพิจารณาความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเวชสำอางจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก และความมั่นใจต่อสินค้าและร้านค้าออนไลน์

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนว่าโปรโมชั่น ส่วนลด การนำเสนอข้อมูลสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ กำลังซื้อ ปัญหาผิว และเกณฑ์การประเมินสินค้าแตกต่างกัน

4. รีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ แม้รีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์อาจไม่ได้เป็นตัวแปรหลักในโมเดล 4Ps โดยตรง แต่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัล เพราะมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นความสนใจ และช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์มากขึ้น

5. การปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การกำหนดโปรโมชั่นให้เหมาะกับกำลังซื้อ การนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับปัญหาผิว และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์ในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์ในยุคดิจิทัลเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะและเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มแรงจูงใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

สรุป

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21–30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ โปรโมชั่นและส่วนลด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทาง

ออนไลน์ในยุคดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านการรับรู้ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การจัดแคมเปญตามเทศกาล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการนำเสนอคอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ส่วนผสมที่เหมาะสม มาตรฐานการรับรอง และข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะเวชสำอางซึ่งเกี่ยวข้องกับผิวพรรณและความปลอดภัยของผู้บริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ วิธีใช้ ส่วนประกอบ และผลลัพธ์ที่คาดหวังอย่างถูกต้อง จะช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงควรนำเสนอความคุ้มค่าอย่างชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบปริมาณ คุณภาพ ผลลัพธ์ หรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ
4. ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งส่วนตลาด โดยออกแบบสินค้า ราคา การสื่อสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นควรใช้แคมเปญ ส่วนลด กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ควรเน้นคอนเทนต์เชิงความรู้ และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความมั่นใจควรใช้รีวิวจากผู้ใช้จริงหรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทในบริบทออนไลน์ เช่น รีวิวออนไลน์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ความปลอดภัยในการชำระเงิน และประสบการณ์ของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในยุคดิจิทัลได้รอบด้านมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคในหลายพื้นที่ หรือเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในเขตเมืองและต่างจังหวัด เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางออนไลน์ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น และช่วยให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กว้างขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจเหตุผล แรงจูงใจ ความกังวล และเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์อย่างละเอียดมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย รีวิวออนไลน์ และอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กมลวิช วงศ์สาย, พรชนก ทองลาด, และไพฑูรย์ อินตะขัน. (2562). คุณภาพการบริการด้านบัญชีกับความสำเร็จของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 13(3), 39–54.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ อนันตชัย. (2563). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านโซเชียลมีเดีย. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 7(1), 19–29.
- นันทริกา เครือสา, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตเมือง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(2), 55–68.
- ปรางศิริ นิลสอน. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ภัทรวิดี แสงสว่าง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, 5(1), 45–60.
- วรัชญา ชาญศิลป์, และสุมาลี สว่าง. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์. *วารสารการตลาดและธุรกิจ*, 5(1), 33–47.
- วิภาวดี เรืองฤทธิ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อเวชสำอางผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ. *วารสารเศรษฐกิจและการจัดการ*, 12(3), 77–88.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2564). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคและแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2564*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2564). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ปี 2564. สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุภาวดี โพธิ์แก้ว. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 8(1), 21–35.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson/South-Western.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>