

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้า

ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

Comparison of the Decision-making and Online Media Exposure Behavior Influencing the Females' Purchase Decision on Facial Skincare Products in Bangkok Metropolitan

¹หทัยชนก บุญช่วย, ²สมยศ อวเกียรติ, และ ³ซานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

¹Hathaichanok Boonchuay, ²Somyot Avakiat and ³Sanit Sirivisitkul

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

¹ Master of Business Administration program student in Management North Bangkok University

² Lecturer, Faculty of Business Administration North Bangkok University

³ Lecturer, Faculty of Political Science North Bangkok University

¹Corresponding Author Email: hathaichanok.boon@northbkk.ac.th

Received March 17, 2024; Revised May 30, 2024; Accepted August 8, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ สตรีที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน และ 2) วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ; การเปิดรับสื่อออนไลน์; ผลกระทบที่บารุงผิวหน้า

Abstract

The objectives of this article were 1) to compare females' personal factors in Bangkok Metropolitan with the decision-making to purchase facial skincare products and 2) to analyze the online media exposure behavior influencing the decision to purchase facial skincare products of females in Bangkok Metropolitan. The data were collected from 385 sets of questionnaires to females in Bangkok Metropolitan. The research samples were obtained from convenience selection. The descriptive statistics were for data analysis: frequency, percentage, mean and standard deviation, and hypothesis testing using one-way analysis of variance (one-way ANOVA) and multiple regression analysis (MRA). The results showed that 1) comparison results of the decision-making to purchase facial skincare products with personal factors showed statistically significant differences in age, education level and income, but marital status and occupation showed statistically insignificant and 2) objectives of exposing online media was the factor of online media exposure behavior influencing the decision to purchase facial skincare products for females in Bangkok Metropolitan at statistically significant.

Keywords: purchase decision; online media exposure behavior; facial skincare product

บทนำ

การคมนาคมและโรงงานอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องพบเจอกับมลภาวะทางอากาศที่เป็นพิษ ภาวะของอากาศที่มีสารเจือปนอยู่ในปริมาณที่มากพอ และเป็นระยะเวลาานานพอที่จะทำให้เกิดผลเสีย ต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์ สารดังกล่าวอาจเป็นธาตุหรือสารประกอบ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการกระทำของมนุษย์ หรืออาจอยู่ในรูปของก๊าซ หybridของเหลว หรืออนุภาคของแข็งก็ได้ สารมลพิษทางอากาศหลักที่สำคัญคือ ฝุ่นละออง (SPM) ตะกั่ว (Pb) ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน (NO_x) (ชนิษฎา กลีบยี่สุน, 2561) และ ประกอบกับปัจจัยด้านสุขภาพ ความเครียด การรับประทานอาหาร การสูบบุหรี่ การติดแอลกอฮอล์ หรือพฤติกรรมส่วนบุคคลก็ส่งผลให้เกิดปัญหาไว้รยก่อน วัย ผิวพรรณแห้งกร้านดูไม่สดชื่นสดใส เกิดความหมองคล้ำ ซึ่งเป็นปัญหาที่คนหนุ่มสาวหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก คนยุคใหม่มีสังคม มีการพบปะกันอยู่ตลอดเวลาทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งผิวพรรณ โดยเฉพาะส่วนผิวหน้า เพราะเป็นด่านแรกที่คุณจะมองเห็นและเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้าจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคุณเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผิวหน้ามีมากขึ้นและผู้บริโภคทุกเพศ วัย สามารถรับรู้ถึงตัว ผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและมีความหลากหลาย ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมทั่วโลก เช่น Facebook Instagram Youtube ฯลฯ โดยเราจะเห็นได้ว่ามีนักแสดงความคิดเห็น นักรีวิวเน็ตไอดอลหรือผู้มีอิทธิพล บนสื่อออนไลน์ (Influencer) เป็นส่วนช่วยสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ การใช้งานที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

คุณภาพและประสิทธิภาพ มีการโน้มน้าวหรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก จากผลสำรวจ Nielsen Ad Intel (การตลาดออนไลน์, 2566) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและวางใจไว้ โดย 41% รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเกิดการพิจารณาที่จะซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณาและอีก 38% มีการซื้อสินค้าทันทีหลังจากเห็นโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาบนช่องทางต่าง ๆ บนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้าเนื่องจากเป็นเพศที่มักให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยความงาม เรื่องการดูแลตนเอง โดยเฉพาะในส่วนของผิวหน้าเป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญและช่วยสร้างความมั่นใจ และผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของใช้ในครัวเรือนทั้งหมด ตลอดจนบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในสมัยนี้ที่ผู้หญิงทำงานและมีการสร้างรายได้ให้กับตัวเองได้มากกว่าในอดีต

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าส่งผลอย่างไร มากน้อยเพียงใดต่อผู้บริโภคและนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและต่อยอดในการสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์สกินแคร์รวมถึงธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

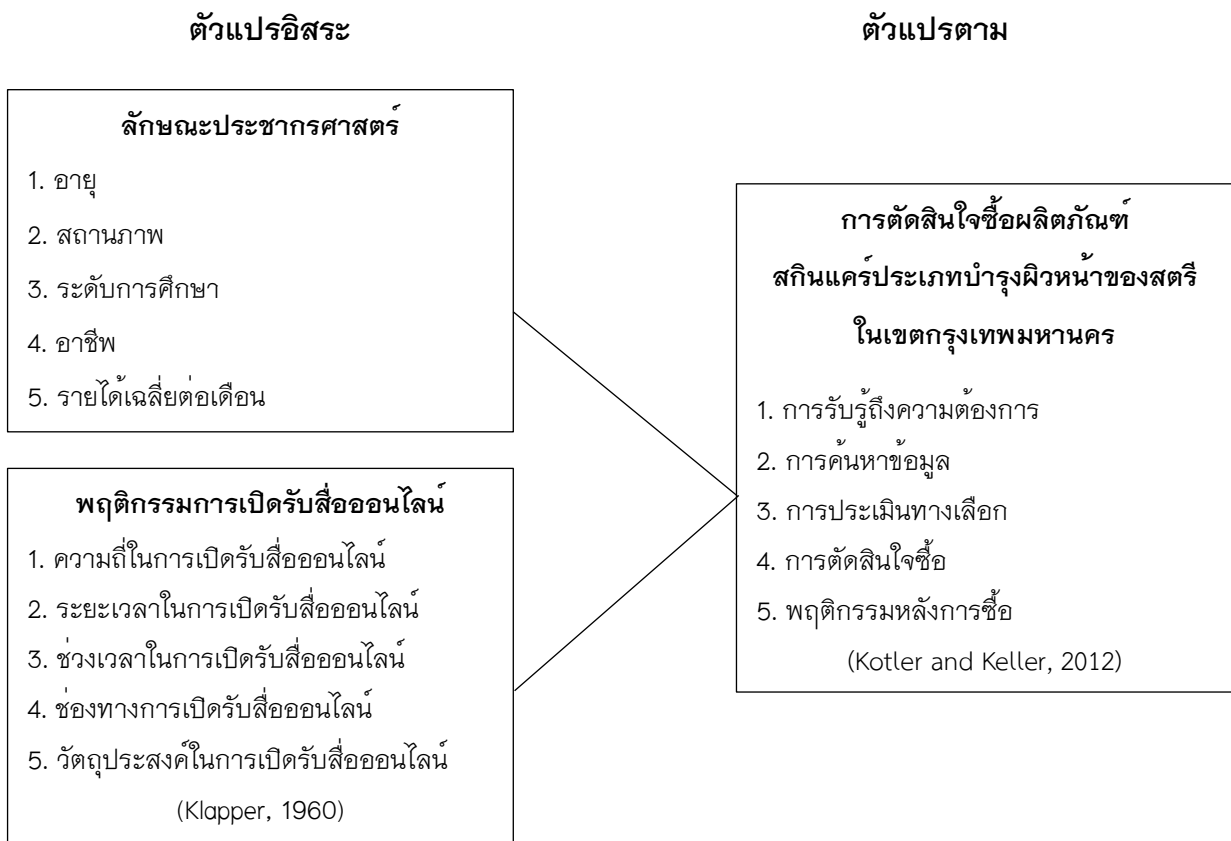
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ช่องทางในการเปิดรับ และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ รวมถึงแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรของการวิจัยนี้คือ สตรีที่อยู่อาศัยและทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จึงทำการคำนวณจากสูตรของ (Cochran, 1953) สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยการกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ช่องทางในการเปิดรับ และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และ 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับสตรีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ .912 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1953) สามารถใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด (Best, 1981) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter Method)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 35–40 ปีมากที่สุด จำนวน 156 ราย (ร้อยละ 39.00) สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 290 ราย (ร้อยละ 72.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 ราย (ร้อยละ 57.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 163 ราย (ร้อยละ 40.75) มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาทมากที่สุด จำนวน 168 ราย (ร้อยละ 42.00)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	3.34	0.701	ปานกลาง	5
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์	3.79	0.641	มาก	3
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์	3.75	0.711	มาก	4
ช่องทางออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	4.14	0.694	มาก	1
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	3.88	0.814	มาก	2
รวม	3.78	0.479	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)ตามลำดับ สำหรับด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.45	0.346	มาก	4
การค้นหาข้อมูล	4.48	0.461	มาก	3
การประเมินทางเลือก	4.40	0.448	มาก	5
การตัดสินใจซื้อ	4.65	0.313	มากที่สุด	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.61	0.314	มากที่สุด	2
รวม	4.52	0.259	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65) รองลงมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) สำหรับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) รองลงมาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภท บำรุงผิวหน้า	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร					
	อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา	
	F	P- Value	F	P- Value	F	P-Value
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.373*	.019	6.934**	.001	3.62**	.006
การค้นหาข้อมูล	21.142**	.000	3.617*	.028	5.464**	.000
การประเมินทางเลือก	15.091**	.000	.599	.550	3.656**	.000
การตัดสินใจซื้อ	24.010**	.000	.299	.742	.826	.509
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	17.506**	.000	1.679	.188	3.046*	.017
รวม	30.512**	.000	1.276	.280	4.045*	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (sig. = 0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่ต่างกันจะมีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (sig. = 0.019) และอายุที่ต่างกันจะมีการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (sig. = 0.000) เช่นกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig.} = 0.280$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{sig.} = 0.001$) และระดับ .05 ($\text{sig.} = 0.028$) ตามลำดับ แต่สำหรับสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\text{sig.} = 0.550$, $\text{sig.} = 0.742$ และ $\text{sig.} = 0.188$ ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{sig.} = .003$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($\text{sig.} = 0.006$, $\text{sig.} = 0.000$ และ $\text{sig.} = 0.000$ ตามลำดับ) และสำหรับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\text{sig.} = 0.017$) แต่สำหรับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\text{sig.} = 0.509$)

ตาราง 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า	ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร			
	อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	P-Value	F	P-Value
การรับรู้ถึงความต้องการ	2.744**	.019	.768	.547
การค้นหาข้อมูล	4.181**	.001	2.850*	.024
การประเมินทางเลือก	.825	.532	3.754**	.005
การตัดสินใจซื้อ	.675	.643	2.469*	.044
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.236	.292	4.660**	.001
โดยรวม	2.201	.053	3.133*	.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\text{sig.} = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงความต้องการ และ

การค้นหาค่าข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (sig. = 0.019) และระดับ .01 (sig. = 0.001) ตามลำดับ แต่สำหรับอาชีพแตกต่างกันจะมีการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (sig. = 0.532, sig. = 0.643 และ sig. = 0.292 ตามลำดับ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการค้นหาค่าข้อมูลและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (sig. = 0.024 และ sig. = 0.044 ตามลำดับ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (sig. = 0.005 และ sig. = 0.001ตามลำดับ) แต่สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (sig. = 0.547)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ของการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับแก้ (Adjusted R²) ของพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้า				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
(constant)	4.371	.103		42.266	.000**
ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	-.033	.021	-.088	-1.560	.120
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์	-.050	.031	-.123	-1.585	.114
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์	.038	.029	.104	1.323	.187
ช่องทางออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	-.012	.023	-.032	-.511	.609
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	.092	.016	.289	5.743	.000**

R = .312, R² = .097, Adjusted R² = .086

F= 8.505, p-value = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ = $4.371 + .092$ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

Z การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ = $.289Z$ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

โดยวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการอธิบายคิดเป็นร้อยละ 8.60 (Adjusted R² เท่ากับ .086)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความจำเป็นหรือความต้องการดูแลตัวเองของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ ย่อมแตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่อายุน้อยอาจจะเล็งในเรื่องของราคาใส่ใจดูแลตัวเอง อาจเพราะยังไม่พบจุดบกพร่องบนใบหน้ามากนัก และอาจใช้เวลาในการพิจารณา หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้ามากพอสมควรก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมพบเจอกับความบกพร่อง หย่อนคล้อยบนใบหน้า จึงอาจทำให้ต้องการหาผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้า มาเพื่อใช้ในการลดความบกพร่องบนใบหน้า และเสริมสร้างความมั่นใจให้มากขึ้นนั่นเอง

สภาพภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในด้านสภาพเป็นเพียงบทบาทหนึ่งในขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลเท่านั้น แต่ในส่วนของการให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองขึ้นพื้นฐานนั้นถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาในวิถีชีวิตของมนุษย์ เช่น การทาครีมกันแดดบริเวณผิวหน้าเมื่อต้องออกจากบ้านหรือพบแสงแดดโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสร์ ไกรกังวาร (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สภาพภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้มีการศึกษาระดับสูงอาจมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการค้นคว้าหาข้อมูล หรือการเข้าถึง รับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ รู้เท่าทันต่อข้อมูลที่อาจไม่เป็นจริงได้มากกว่า โดยอาจหาหลักฐาน ความน่าเชื่อถือมาประกอบการตัดสินใจซื้อเสียก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศา เทียนทอง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด คือแบรนด์ Skinplant แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันธุรกิจสินค้าและบริการด้านความสวยความงามเข้ามามีบทบาทกับผู้คนทุกอาชีพ เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและแพร่หลายมาก จึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้า และด้วยใบหน้านั้นถือเป็นปราการด่านแรกในการพบปะเข้าสังคม หรือการประกอบอาชีพที่ต้องพบผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสตรา สุขทองสา และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ต่อเดือนของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงกำลังในการซื้อและความสามารถในการยอมรับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจไม่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้ามาเพื่อดูแลตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจต้องใช้เวลาในการพิจารณาหรือการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าโดยต้องเปรียบเทียบความจำเป็น ความคุ้มค่าที่ได้กับมูลค่าเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เจริญมั่งกช (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์มีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะในสังคมปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนทุกเพศ วัยในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก มีส่วนช่วยในการศึกษา ความรู้ ค้นคว้า

ข้อมูลต่างๆ หรือติดต่อกันตามวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลต้องการ เป็นช่องทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริพัชร บุญพิมพ์ และ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2565) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดียเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่มีการแข่งขันสูงและทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกันได้ ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรวมถึงการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงแก่ผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของพนักงานขายสินค้า ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะต้องรู้จัก และทำความเข้าใจพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร เพื่อให้การเปิดรับสื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่าระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเสนอหรือการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ นับเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่น คุปองส่วนลดจากผู้ขาย การจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันนี้มักจะค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากกว่าการเข้าสอบถามพนักงานขายโดยตรงที่หน้าร้านและศึกษาข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ผ่านนักแสดงความคิดเห็น นักรีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังและหากได้รับการการันตีหรือมีความคิดเห็นในด้านบวกมากก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี จะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หากได้รับคำแนะนำที่ยอมรับเชื่อถือว่าดี และน่าจะมีคุณภาพที่ดี จึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า ควรต้องพิจารณาถึง อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า จึงควรเน้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์

ประเภทบำรุงผิวหน้าได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกับลูกค้ามากขึ้น

2) ธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ และด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงธุรกิจหรือสินค้าและบริการของเราได้ง่ายขึ้น มีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและไม่ควรมองข้ามในด้านของเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การทำวิจัยเชิงคุณภาพจากประเด็นผลการวิจัยที่ศึกษานี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมถึงการเปรียบเทียบการบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครยิ่งขึ้น

2) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้า เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ถึงแบรนด์ และควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ให้ได้ผลวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กำหนดกลุ่มประชากรที่จำเพาะเจาะจงในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิดของประชากรที่ทำการศึกษา

3) การศึกษาวิจัยรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์แบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ เพื่อศึกษาว่าการตลาดออนไลน์แบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทบำรุงผิวหน้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดออนไลน์. (2566). เปิด พฤติกรรมนักช้อป ออนไลน์ของคนไทย ปี 2022, สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <https://digitstyle.com/online-shopper>.
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานิสร์ ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 9(3), 202-212.

- พัสพล เกลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเร้นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(3), 91-102.
- ศิริพัทร บุญพิมพ์, วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม*, 5(1), 176-187.
- สาริตา เทียนทอง (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภัศตรา สุขทองสา, วัชรระ ยี่สุนเทศ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. 5(1), 264-265.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th /stat /statnew/ statMONTH /statmonth/#/mainpage>.
- Best, John W. (1981). *Research in Education*. 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.