

Online Marketing Mix's influencing the Decision to Buy Skincare Through Social Media

Mr. HUYNH PHAN ANH TUAN¹ Kittichai Charuensuk² & Nisarat Chotchuey³

Received	Reviewed	Revised	Accepted
21/04/2022	22/04/2022	25/04/2022	26/04/2022

Abstract

The objectives of the research were 1. To study the level of online marketing mix's influencing the decision to buy skincare through social media. 2. To study the process of decision to purchase of buy skincare through social media. 3) To compare the online marketing mix influencing the buying decision process of Skincare products Through Social Media 4) To compare the process of decision to purchase of buy skincare through social media. and 5. To study the influence of Online Marketing Mix factors affecting on process of decision to buy skincare through social media. The sample population consisted of 385 consumers who bought Skincare Through Social Media. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The techniques of t test, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis were also employed. The results were as follows: 1. The level of the importance of online marketing mix was at the high level. 2. The level of the process of decision to purchase of Skincare Through Social Media was at the highest level. 3. The comparison of the online marketing mix influencing the buying decision process of Skincare products Through Social Media which classified by age was difference with statistically significant at 0.05 level and classified by gender was no difference 4. The comparison of the buying decision process of Skincare Through Social Media which classified by age was difference with statistically significant at 0.05 level and classified by gender was no difference. And 5. Marketing mix affecting the buying decision process of Skincare Through Social Media in

¹ Rajabhat Maha Sarakham University, E-mail : nguyenpinqn@gmail.com

² Rajabhat Maha Sarakham University, E-mail : nguyenpinqn@gmail.com

³ Rajabhat Maha Sarakham University, E-mail : nguyenpinqn@gmail.com

descending order was as follows: $\text{Adj}R^2=.643$, personalization ($\beta =.560$); place ($\beta =.370$); price ($\beta = .121$); and product ($\beta =.284$) at the statistically significant level of .05.

Keywords: *Online Marketing Mix's; Decision to Buy; Skincare Through; Social Media*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

Mr. HUYNH PHAN ANH TUAN⁴ กิตติชัย เจริญชัย⁵ และนิศารัตน์ โชติเชย⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 4) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 5) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีค่า $AdjR^2(.643)$ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย (PLE) ($\beta = .370$) ด้านการรักษาความ

⁴ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, E-mail : nguyenpinqnn@gmail.com

⁵ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, E-mail : nguyenpinqnn@gmail.com

⁶ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, E-mail : nguyenpinqnn@gmail.com

เป็นส่วนตัว (PVC) ($\beta = .560$) และด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) ($\beta = .284$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์; การตัดสินใจเลือกซื้อ; ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว; สื่อโซเชียลมีเดีย

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนที่รักในผิวพรรณ “หอม นุ่ม ขาวเนียน” ไม่เพียงแต่จะช่วยบำรุงผิวเท่านั้นยังเพิ่มความมั่นใจ ด้วยกลิ่นหอมนุ่มนวล ละมุน อ่อนโยน อ่อนหวาน ติดทนนานระหว่างวัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) ที่มีสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศตามความเหมาะสมของการใช้ ราคา และความต้องการในด้านอื่นที่ผู้บริโภคสนใจซึ่งจากการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) ที่หลากหลายมากขึ้นทำให้ร้านค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้านำไปสู่การส่งสินค้าได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (ธิตินันท์ ภาพยเกิด, 2019 : 9)

จากข้อมูลการขายของสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่ารวมประมาณ 77,721 ล้านบาทมีการเติบโต 4.6% โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Makeup) ในประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งถือว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญซึ่งมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดธรรมดาเพราะสามารถให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจนซึ่งในการดำเนินธุรกิจจะมีการนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจออนไลน์ จะมีการนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์จะประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดโดยการบริการลูกค้า ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้รับทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ จะทำให้

ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ที่สนใจที่ต้องการจะหันมาทำร้านค้าออนไลน์ เพื่อใช้ในการออกแบบ ปรับปรุง และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการสุ่มโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran W.G. (1963)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษานี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1 สมมติฐานที่ 1

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

4.2 สมมติฐานที่ 2

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

4.3 สมมติฐานที่ 3

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

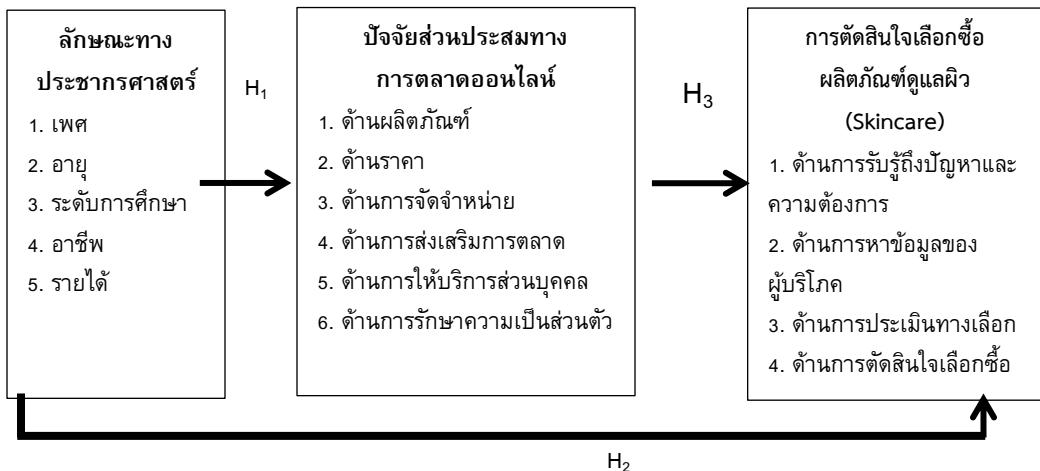
5. ขอบเขตด้านแนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

5.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2) ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) Kawi-in, P. (2018) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย 2) Thipayapornkul, T. (2016). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. 3) Manopramot, W. (2013). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 4) Manosilpakorn, S. (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5) Thipayapornkul, T. (2016) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 6) Teerayutsakul, A. (2010). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการสุ่มโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran W.G. (1963)

2. เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีค่าเฉลี่ยตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีค่าเฉลี่ยถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีค่าเฉลี่ยตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดส่วนประสมทางการตลาดมีการวัดระดับดังนี้ (Ruangpraphan, C., 2016 : 15)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมีการวัดระดับดังนี้ (Ruangpraphan, C., 2016 : 15)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องส่งทางไปรษณีย์ได้แนบเอกสารอธิบายไปด้วย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ทาง อินเทอร์เน็ตโดยศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ Sereerat, S.. (2017 : 120), Santiwong, T. (2017 : 20) & Pongsakornrangsilp, S. (2017 : 21)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สิทธิในการเข้ารับ (แบบสอบถาม ส่วนที่ 1) ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาวัดแบบนามบัญญัติและมาตราวัดแบบระดับเรียงอันดับ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์หาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยแบบสอบถาม (แบบสอบถาม ส่วนที่ 2) ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาวัดแบบนามบัญญัติและมาตราวัดแบบระดับเรียงอันดับ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์หาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social

Media) โดยแบบสอบถาม (แบบสอบถาม ส่วนที่ 3) การวิเคราะห์หาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

การแปลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานส่วนประเมนค่า 5 ระดับและใช้ในการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น สามารถแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (Ruangpraphan, C., 2016 : 15)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์หาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยแบบสอบถาม (แบบสอบถาม ส่วนที่ 4) การวิเคราะห์หาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

การแปลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานส่วนประเมนค่า 5 ระดับและใช้ในการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น สามารถแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (Ruangpraphan, C., 2016 : 15)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้ค่า t – test และ F – test (One way Anova)

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficients) มีเกณฑ์กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (Ruangpraphan, C., 2016 : 48)

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์

ความหมาย

มากกว่า 0.81	ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
ระหว่าง 0.61-0.80	ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
ระหว่าง 0.41 - 0.60	ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 0.21 - .040	ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

7. การวิเคราะห์หาค่าอำนาจพยากรณ์ของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธี Enter (Enter Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ และตัวแปรตาม เป็นการนำตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามเข้าสู่สมการพร้อมกัน เพื่อดูความสัมพันธ์ในภาพรวมว่าตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษามีอำนาจพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้ทั้งหมดหรือไม่ มากน้อยต่างกันเพียงใด

8. การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.76 – 1.00 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) มีค่า 0.931 สำหรับค่า Multicollinearity ของข้อมูล VIF มีค่าระหว่าง 1.148 – 1.933 ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.517 - 0.876 และ ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.206

ผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยรวม

(n=385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (MKM)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT)	3.89	0.72	มาก
2. ด้านราคา (PRE)	3.83	0.72	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (PLE)	3.91	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT)	3.79	0.76	มาก
5. ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PSZ)	3.68	0.93	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PVC)	3.77	0.89	มาก
รวม	3.81	0.79	มาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.81, S.D. =0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.91, S.D. =0.71) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =3.89, S.D. =0.72) ด้านราคา ($\bar{X}$ =3.83, S.D.=0.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.79, S.D. =0.76) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ =3.77, S.D.=0.89) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}$ =3.68, S.D.=0.93) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยรวม

(n=385)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (DPS)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (NRE)	3.84	0.81	มาก
2. ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (INS)	3.78	0.71	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก (EOA)	4.07	0.68	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (DEM)	4.10	0.72	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (PPS)	4.01	0.74	มาก
รวม	3.96	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X}$ = 4.10, S.D = 0.72) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D = 0.68) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ($\bar{X}$ = 4.01, S.D = 0.74) ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D = 0.81) และด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 3.78, S.D = 0.71) ตามลำดับ

3. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (MKM)	เพศ					
	ชาย		หญิง		t	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT)	3.99	0.44	3.85	0.42	2.922	.004**
2. ด้านราคา (PRE)	3.76	0.49	3.86	0.49	-1.771	.077

3. ด้านการจัดจำหน่าย (PLE)	4.00	0.42	3.87	0.46	2.527	.012
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT)	3.76	0.40	3.80	0.38	-.927	.355
5. ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PSZ)	3.57	0.71	3.72	0.60	-2.054	.041
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PVC)	3.72	0.76	3.79	0.63	-.820	.414
รวม	3.80	0.35	3.82	0.32	-.386	.700

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) โดยรวม ด้านราคา (PRE) ด้านการจัดจำหน่าย (PLE) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PSZ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PVC) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

(n=356)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (MKM)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT)	ระหว่างกลุ่ม	1.502	5	.300	1.640	.148
	ภายในกลุ่ม	69.449	379	.183		
	รวม	70.952	384			
2. ด้านราคา (PRE)	ระหว่างกลุ่ม	7.540	5	1.508	6.637	.000**
	ภายในกลุ่ม	86.114	379	.227		
	รวม	93.653	384			
3. ด้านการจัดจำหน่าย (PLE)	ระหว่างกลุ่ม	2.262	5	.452	2.279	.046
	ภายในกลุ่ม	75.246	379	.199		

	รวม	77.508	384			
4. ด้านการส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	2.107	5	.421	2.891	.014
การตลาด (PMT)	ภายในกลุ่ม	55.246	379	.146		
	รวม	57.353	384			
5. ด้านให้บริการส่วน	ระหว่างกลุ่ม	9.161	5	1.832	4.737	.000**
บุคคล (PSZ)	ภายในกลุ่ม	146.593	379	.387		
	รวม	155.754	384			
6. ด้านการรักษาความ	ระหว่างกลุ่ม	8.073	5	1.615	3.692	.003**
เป็นส่วนตัว (PVC)	ภายในกลุ่ม	165.733	379	.437		
	รวม	173.806	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.675	5	.735	7.453	.000*
	ภายในกลุ่ม	37.376	379	.099		
	รวม	41.051	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) ด้านการจัดจำหน่าย (PLE) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) ไม่แตกต่างกัน ส่วนโดยภาพรวม ด้านราคา (PRE) ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PSZ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PVC) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพศ และอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำแนกตามเพศ
โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อ (DPS)	เพศ					
	ชาย		หญิง		t	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (NRE)	3.96	0.60	3.79	0.57	2.659	.008**
2. ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (INS)	3.85	0.60	3.75	0.60	1.476	.141
3. ด้านการประเมินทางเลือก (EOA)	4.13	0.52	4.04	0.46	1.578	.116
4. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (DEM)	4.10	0.56	4.07	0.49	.498	.619
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (PPS)	4.06	0.57	3.99	0.54	1.080	.281
รวม	4.02	0.43	3.93	0.37	1.976	.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยรวม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (INS) ด้านการประเมินทางเลือก (EOA) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (DEM) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (PPS) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (NRE) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำแนกตามอายุ
 โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึง ปัญหาและความ ต้องการ (NRE)	ระหว่างกลุ่ม	9.869	5	1.974	6.234	.000**
	ภายในกลุ่ม	119.993	379	.317		
	รวม	129.861	384			
2. ด้านการหาข้อมูลของ ผู้บริโภค (INS)	ระหว่างกลุ่ม	11.589	5	2.318	6.870	.000**
	ภายในกลุ่ม	127.858	379	.337		
	รวม	139.447	384			
3. ด้านการประเมิน ทางเลือก (EOA)	ระหว่างกลุ่ม	9.817	5	1.963	9.498	.000**
	ภายในกลุ่ม	78.347	379	.207		
	รวม	88.164	384			
4. ด้านการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้า (DEM)	ระหว่างกลุ่ม	1.734	5	.347	1.330	.251
	ภายในกลุ่ม	98.841	379	.261		
	รวม	100.576	384			
5. ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อสินค้า (PPS)	ระหว่างกลุ่ม	1.784	5	.357	1.175	.321
	ภายในกลุ่ม	115.063	379	.304		
	รวม	116.846	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.239	5	1.048	7.450	.000**
	ภายในกลุ่ม	53.308	379	.141		
	รวม	58.548	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
 (DEM) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (PPS) ไม่แตกต่างกัน ส่วนโดยรวม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและ

ความต้องการ (NRE) ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (INS) ด้านการประเมินทางเลือก (EOA) และด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (NRE) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ตาราง 7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Sig	Collinearity Statistics	
	B (b)	Std.Error (SEb)	Beta (β)			Tolerance	VIF
Constant (a)	.470	.137	-	3.440	.001**	-	-
PLE	.321	.043	.370	7.518	.000**	.385	2.599
PVC	.325	.018	.560	18.126	.000**	.976	1.024
PDT	.258	.045	.284	5.743	.000**	.380	2.633

N = 385, F = 231.280, R = 0.803, $R^2 = 0.646$, $AdjR^2 = .643$, $SE_{EST} = 0.2334$, F = 231.280**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.646 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.60 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEEST) เท่ากับ 0.2334 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือตัวแปรตามมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย (PLE) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PVC) และด้านผลิตภัณฑ์ (PDT)

ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย (PLE) ($\beta = .370$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PVC) ($\beta = .560$) และด้านผลิตภัณฑ์ (PDT) ($\beta = .284$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Z} = .470 + 0.321PLE + 0.325PVC + 0.258PDT$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.370Z_3 + 0.560Z_6 + 0.284Z_1$$

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของSereerat, S. (2017 : 21) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย สินค้ามีใบรับรองและใบรับประกันสินค้า มีสินค้าและบริการเทียบเท่ากับสินค้าและบริการที่วางขายผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manopramot, W. (2013 : 16) ที่ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ Kawi-in, P. (2018 : 79) ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ และภัทรา รอดดำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559 : 91) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของ Preechaporn, P. (2019 : 98) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านของคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีมี ผลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teerayutsakul, A. (2010) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้านคุณภาพของสินค้า สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงกับความต้องการ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับการวิจัยของ Preechaporn, P. (2019 : 98) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขอยู่ ในระดับมากที่สุด และ Srisansuk, R. (2018 : 76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดีย ใน 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) การ ตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความคิดเห็นใน“ระดับมาก”

3. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาของ Manopramot, W. (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมี ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และ Manopramot, W. (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแ กรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ

Manosilpakorn, S. (2018 : 69) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Preechaporn, P. (2019 : 98) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

4. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Manopramot, W. (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และการวิจัยของ Preechaporn, P. (2019 : 98) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ Thipayapornkul, T. (2016 : 97) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\beta = .288$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .201$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .193$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = .127$) ด้านราคา ($\beta = .121$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .104$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ Manopramot, W. (2017 : 91) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับการวิจัยของ Thipayapornkul, T. (2016 : 97) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 48.40

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางออนไลน์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าที่หลากหลาย การเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมด้านการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพโดยส่งตามวันเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า สนับสนุนในด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ การให้ส่วนลด การให้ของแถม ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าควรพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นส่วนตัวระบบสามารถแจ้งเตือนความปลอดภัยต่าง ๆ ได้ และด้านผลิตภัณฑ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะทั่วไป

2.1 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร และนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.2 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปการทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

Reference

- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kawi-in, P. (2018). *Decision-making Behaviors in Purchasing Products and Services via the Internet of Chiang Rai Rajabhat University Students*. Chiang Rai : Chiang Rai Rajabhat University.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennium Edition, (10th ed)*. New Jersey: A Pearson Education Company.
- Manopramot, W. (2013). *Factors influencing the decision to buy products via online social media (Instagram) of the population in Bangkok*. Bangkok : Bangkok University.
- Manosilpakorn, S. (2018). *Factors affecting the purchase of goods and services through e-commerce channels*. Khon Kaen : Khon Kaen University.
- Pongsakornrangsilp, S. (2017). *Principles of Marketing*. Bangkok: TOP.
- Preechaporn, P. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision Process of Buying Dog Food via Online Channels*. Chonburi : Burapha University.
- Ruangpraphan, C. (2016). *Basic statistics with examples of program analysis. Minitab SPSS and SAS*. Khon Kaen : Khon Kaen University.
- Santiwong, T. (2017). *Consumer Behavior in Marketing*. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Sereerat, S. (2017). *Market Management*. Bangkok: Thanatatchakarn.
- Srisansuk, R. (2018). *A study of social media media affecting the car purchase decision of the population in Bangkok, a case study: Toyota passenger cars*. Bangkok : Graduate School, Bangkok University.
- Teerayutsakul, A. (2010). *Factors affecting decision-making behavior to buy imported cosmetics from Korea of consumers in Bangkok*. Bangkok : Srinakharinwirot University.
- Thipayapornkul, T. (2016). *Factors Affecting Online Cosmetics Shopping Choices in Local Consumers*. Bangkok. Nakhon Pathom : Silpakorn University.

Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York : Mc Graw - Hill.