

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำ
นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SOCIAL MEDIA INFLUENCER
FACTORS INFLUENCING ON THE CONSUMER'S BUYING DECISION PROCESS
OF FACIAL SKINCARE IMPORTED FROM SOUTH KOREA
OF CONSUMERS IN BANGKOK

วันเฉลิม ศรีรัตนะ

Wanchalerm Srirattana

ปาลิดา ศรีศรภัก

Palida Srisornkompon

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, ประเทศไทย.

Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

E-mail: wanchalerm.srirattana@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุ 20–50 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 12 เดือน ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามสัดส่วนประชากร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000–

* Received: 15 January 2024; Revised: 15 June 2024; Accepted: 19 June 2024



19,999 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($p<0.05$) และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($p<0.05$)

คำสำคัญ: ผลลัพธ์การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to carry out research content 1) personal factors 2) service marketing mix factors and 3) social media influencer factors influencing the consumer's buying decision process of facial skincare imported from South Korean consumers in Bangkok. This is quantitative research using questionnaires to collect data. Samples used in this research were the consumers in Bangkok aged 20 to 50 years old who ever bought facial skincare imported from South Korea at least once within the past 12 months and ever used any social media platforms and followed social media influencers that have more than 1,000 followers, who were main target customers of the product. A multi-stage sampling method was applied to choose populations of 409 people. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis, stepwise method, with hypothesis testing with the level of significance at 0.05.

The research results found that most of the respondents were female, age 20 to 30 years old. Their highest education was a bachelor's degree. Most of them were single and were private company employees having monthly income between 10,000 to 19,999 Baht. The hypothesis testing results indicated that the differences of personal factors had insignificant differences in influencing the consumer's buying decision process ($p>0.05$). Physical evidence, process, product, price and people factor of the service marketing mix had significant influencing on the consumer's buying decision process ($p<0.05$). In addition, attractiveness, credibility and content factors of social media influencer also had significant influencing on the consumer's buying decision process ($p<0.05$).



Keywords: Facial Skincare Imported from South Korea, Service Marketing Mix, Social Media Influencer, Buying Decision Process

บทนำ

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การดูแลเอาใจใส่ผิวพรรณไม่ใช่เรื่องเฉพาะของเพศหญิงเท่านั้น ปัจจุบันไม่ว่าเพศใดในทุกช่วงวัย ต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพความงามและผิวพรรณ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจด้านความงาม เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จะส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจชะลอตัว แต่อุตสาหกรรมและธุรกิจด้านความงาม พบว่า ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพความงามและผิวพรรณมากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) กล่าวถึง COVID-19 กำลังเปลี่ยนแปลงโลกแห่งความงาม จะเห็นได้จากหลายอุตสาหกรรมปรับเปลี่ยนการผลิตเพื่อ “ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความงาม”

เกศมณี เลิศกิจจา ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้ประเมินแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางปี 2564 จะเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 3 เพราะผู้บริโภคยังรักสวยรักงามและดูแลสุขอนามัย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หมวดหมักดูแลผิวพรรณ และดูแลเส้นผมยังคงขยายตัว และเชื่อมั่นว่าตลาดเครื่องสำอางยังคงเติบโตต่อเนื่องจากปีนี้จนถึงปี 2565 ซึ่งคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4 และปี 2566 จะเติบโตได้ร้อยละ 5 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ข้อมูลจาก Euromonitor (Marketing Oops!, 2564) แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของตลาดความงามในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 7.4 ในปี 2562 มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท และจากส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร้อยละ 42 นั้น มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 81 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2564) ระบุว่าประเทศไทยมีสถิติการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ในปี 2563 ร้อยละ 14.49 มีมูลค่าถึง 2,789 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดนำเข้ารวมทุกประเทศ 19,245 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (วสุธิดา นุริตมนต์และคณะ, 2563) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทในเรื่องของการกระจายข่าวสาร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่ให้ความสนใจ ซึ่งสามารถช่วยกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nielsen ว่า ร้อยละ 92 ของผู้บริโภคทั่วโลก ไว้วางใจข้อมูลและคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณา (Jan Wielki, 2020)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำมาซึ่งประโยชน์ที่สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการตลาด และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

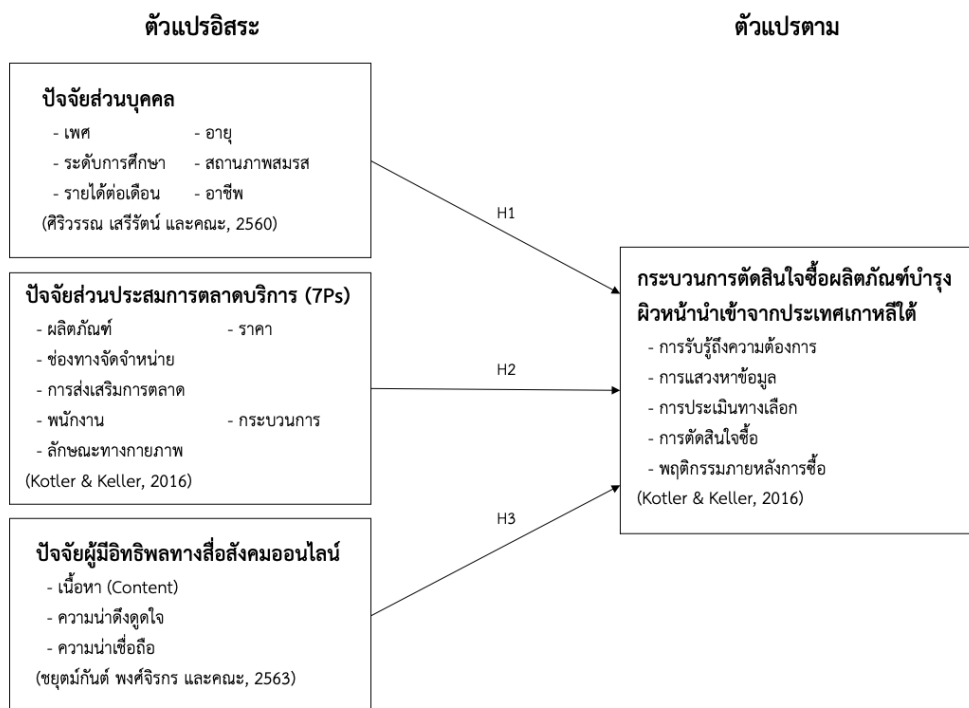
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20–50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการประมาณการค่าสัดส่วนของประชากร (π) ในกรณีที่ไม่ทราบค่า (π) ตามสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 (Cochran W.G., 1997) โดยเมื่อใช้สูตรคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ได้จำนวน 409 ชุด

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้



ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากชื่อเขตจากการแบ่งเขตพื้นที่ ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2564) แต่ละกลุ่มใช้วิธีจับสลาก จากทั้งหมด 6 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง มีจำนวน 9 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตดินแดง 2) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มีจำนวน 10 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน 3) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ มีจำนวน 7 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร 4) กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก มีจำนวน 9 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครเหนือ มีจำนวน 8 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครใต้ มีจำนวน 7 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้ตัวแทนกลุ่ม ๆ ละ 1 เขต เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ผู้วิจัยคัดเลือกตามสัดส่วนประชากร (PPS) และคำนวณตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ซึ่งจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากจำนวนแต่ละเขต ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เป็นบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20–50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้ามาจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแทนกลุ่มเขต ในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร (คน)	% สัดส่วน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	114,220	16.8%	69
2. เขตปทุมวัน	42,727	6.3%	26
3. เขตจตุจักร	154,613	22.7%	93
4. เขตบางกะปิ	143,820	21.1%	86
5. เขตบางกอกน้อย	102,800	15.1%	62
6. เขตภาษีเจริญ	123,636	18.1%	74
รวมทั้งสิ้น	681,816	100%	409

หมายเหตุ. จาก สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร, โดย ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, (2563)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากทฤษฎีแนวคิด การศึกษาเชิงประจักษ์ และการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยไม่รวมคำถามคัดกรอง ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 1 คะแนน มีคำถามจำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 1 คะแนน มีคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 1 คะแนน มีคำถามจำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนในการใช้ภาษา และการสื่อสารของข้อคำถาม หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ธีระกุลสวัสดิ์, 2558) โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมิน โดยผลรวมหลังจากการตรวจสอบค่า IOC ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.9646

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ โดยการสำรวจทางออนไลน์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (ธีระกุลสวัสดิ์, 2558) โดยหลังจากตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.909



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและทีมงานเก็บแบบสอบถามในบริเวณศูนย์การค้าหรือบริเวณใกล้เคียง ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ ๆ กำหนด รวบรวมแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและครบถ้วน และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 409 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องเพื่อพรรณนาข้อค้นพบจากการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแยกสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ F-test (One Way Anova) การหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 409 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 33 เพศหญิง ร้อยละ 64.40 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 6.60 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี ร้อยละ 40.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.70 มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 56 มีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 32.80 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท ร้อยละ 25.20 ตามลำดับ

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One Way Anova) จากภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ค่า Sig. ของทุกตัวแปรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($p > 0.05$) ได้แก่ เพศ $p = 0.069$ อายุ $p = 0.863$ ระดับการศึกษา $p = 0.151$ สถานภาพสมรส $p = 0.194$ รายได้ต่อเดือน $p = 0.263$ และอาชีพ $p = 0.331$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.447–0.646 (ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด) โดยไม่เกิน 0.8 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่สัมพันธ์กัน จึงสามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ MRA ด้วยวิธี Stepwise และผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีส่วน



ประสมการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.246$) ด้านกระบวนการ ($\beta=0.211$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.123$) ด้านราคา ($\beta=0.118$) และ ด้านพนักงาน ($\beta=0.109$) มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 43.2 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.27649 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.655–0.675 (ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด) โดยไม่เกิน 0.8 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่สัมพันธ์กัน จึงสามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ MRA ด้วยวิธี Stepwise และผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\beta=0.258$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.237$) และด้านเนื้อหา (Content) ($\beta=0.219$) มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 39.4 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.28470 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศีลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร (ศีลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง, 2561) และ ชิกณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของงานวิจัยเหล่านี้มีค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) (ชิกณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา, 2562) ดังนั้น จึงอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขต



กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ นั้น มีความหลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีมาก

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (MRA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน สินค้าถูกจัดเรียงไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย และมีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายเฉพาะ รวมถึงการตกแต่งภายในที่สวยงาม ดึงดูดสายตาผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง, 2561)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับอริศศยานันท์ เจริญพูล ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการได้รับสินค้าที่ถูกต้อง การได้รับแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือรายการส่งเสริมการขาย และเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลา (อริศศยานันท์ เจริญพูล, 2561)

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับพิมพจี ฌ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสารออกฤทธิ์สำคัญที่ช่วยแก้ไขปัญหาและเห็นผลลัพธ์ บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม และผ่านการพัฒนาสูตรด้วยนวัตกรรมในการผลิตระดับสูง (พิมพจี ฌ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์, 2562)

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ



เมิ่ง หยิว ที่ได้ศึกษา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบจากระดับราคาที่มีให้เลือก และจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม (เมิ่ง หยิว, 2560)

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า เมื่อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้งที่ การแต่งกายอย่างเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน รวมถึงพนักงานมีทักษะ ความรู้ การพูด เทคนิคในการนำเสนอ และความสามารถในการให้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือ รู้สึกไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (MRA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 39.4 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.28470 ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับอาทิตยา ดาวประทีป ที่ได้ศึกษา การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความน่าดึงดูดใจทางร่างกาย เช่น รูปร่างหน้าตาดี หรือการแสดงออกที่ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และมีประสบการณ์ร่วมกับเขา จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกนำเสนอ (อาทิตยา ดาวประทีป, 2559)

2. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับวสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจติดตาม



โดยเฉพาะเทคนิคในการนำเสนอ รวมถึงมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (วสุธิดา นุริตมนต์และคณะ, 2563)

3. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานศึกษา ฤทธิ์วีระเดช ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เนื้อหาที่ได้นำเสนอนั้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามเกิดความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.40 อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี ร้อยละ 40.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.70 มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 56 มีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 32.80 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท ร้อยละ 25.20
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.13$ และมีค่า S.D.=0.37
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X}=4.11$ และมีค่า S.D.=0.42

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยสรุปตามปัจจัยที่ได้ศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7Ps)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวที่แตกต่างกัน ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์สำคัญที่กำลังเป็นที่นิยม และควรทดสอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าเห็นผลลัพธ์ที่ดีที่ภายหลังการใช้ที่ครอบคลุมทุกความต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ โดยเฉพาะการกำหนดราคาขายที่หลากหลาย
3. ปัจจัยด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ตั้งแต่ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที มีทักษะและความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีเทคนิคในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



4. ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขาย เพราะสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือการได้รับสินค้าอย่างถูกต้อง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ควรจัดทำพิมพ์เขียวสำหรับการขายและการบริการ เพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับร้านค้าหรือเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่สวยงาม กล่าวคือ ควรออกแบบให้ง่ายต่อการค้นหา มีป้ายแสดงราคา และรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน มีการจัดแสดงสินค้า (Product Display) ได้อย่างสวยงาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ธุรกิจ

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากทวีปยุโรป ก่อนการจัดจำหน่าย

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด ‘ออนไลน์ โซเชียล’ สูงติดอันดับโลก. เรียกใช้เมื่อ 25 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). “โลกแห่งความงาม” เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติโควิด. เรียกใช้เมื่อ 2 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/946592>.
- ธิดา ศรีบุญนาท และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(3), 88-100.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). *การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์จิษฐ์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 129-42.
- เม้ง หยิว. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *ปริญญานิตยศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- วสุธิดา นฤตมนต์และคณะ. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 82-98.
- ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการตลาด*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *คำสั่งสภากรุงเทพมหานคร เรื่องการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบประจำกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (คำสั่งที่ 44/2557)*. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2564 จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER041/GENERAL/DATA0005/00005882.PDF>.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2564). *สถิติการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ*. เรียกใช้เมื่อ 1 มีนาคม 2564 จาก <http://www.customs.go.th/>.
- อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran W.G. (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Jan Wielki. (2020). *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on The Functioning of Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*. Doctoral dissertation: Opole University of Technology.
- Marketing Oops!. (2563). *อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวຍ ภายใต้งานหนัก*. เรียกใช้เมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.