

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว
ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Analyze of Marketing Factors to Choice of Skin Care Cosmetics on
E-Marketing Platform in Bangkok

วิทยาพล ธนวิศาลขจร

Wittayaphon Thanavisarnkajon

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute, Thailand

E-mail: thanavisarnkajon@gmail.com

Received September 6, 2024; **Revised** January 22, 2025; **Accepted** January 30, 2025

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix for decision-making when choosing cosmetics skincare products via e-commerce in Bangkok. and 2) analyze the multiple regression equations on the marketing mix factor's effect on the consumers' decision-making in choosing skincare cosmetics via e-commerce in Bangkok. This research is qualitative. The sample selection used a questionnaire to collect data from 400 consumers in Bangkok. The sampling method used purpose sampling from those with experience choosing skincare cosmetics through e-commerce. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression equations. The result of the study found that the overall level of opinions on the marketing mix was high. The marketing mix analysis in choosing skincare cosmetics found that all marketing mix positively influences the decision to buy skincare cosmetics. The factor with the most significant positive influence was 1) Product which had the highest positive influence on purchasing 1) Product ($\beta=.493$), followed by 2) Price ($\beta=.198$), 3) Distribution ($\beta=.183$), 4) Promotion ($\beta=.152$), 5) Privacy ($\beta=.117$), and 6) Personalization ($\beta=.060$) respectively, regarding the statistical significance level of 0.05 2) The results of the marketing mix factor can be used to develop marketing strategies and improve products to have set prices that are appropriate value for the potential to complete the online market. Every marketing mix factor has a positive influence value that can predict the decision to choose skin care cosmetics by 68.00 percent.

Keywords: factors marketing mix; choice; skin care cosmetics

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจในการเลือกเครื่องสำอางดูแลผิว ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเลือกตัวอย่างใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยเลือกเครื่องสำอางดูแลผิว ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว พบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดทุกตัวมีค่าอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว ส่วนปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ที่มีค่าอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta=.493$) รองลงมา 2) ราคา มีค่า ($\beta=.198$) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า ($\beta=.182$) 4) ส่งเสริมการตลาด มีค่า ($\beta=.152$) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า ($\beta=.117$) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล มีค่า ($\beta=.060$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดนี้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าเพื่อศักยภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ในอนาคต ส่วนปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีค่าอิทธิพลเชิงบวกสามารถทำนายผลการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางดูแลผิว ได้ร้อยละ 68.40

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การเลือก; เครื่องสำอางดูแลผิว

บทนำ

เครื่องสำอางดูแลผิวได้รับความสนใจจากทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีผลภาวะต่าง ๆ ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องมีการป้องกันดูแลรักษาผิวพรรณให้ดูดี จึงเป็นเหตุผลที่เครื่องสำอางดูแลผิวเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะเอาใจใส่ดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้นตาม รายงานของกรุงเทพมหานคร (ThaiPublica, 2023) ระบุถึงการดูแลเอาใจใส่ผิวพรรณไม่ได้เป็นเรื่องของเพศหญิงหรือชายเท่านั้น แม้แต่กลุ่มเด็กวัยรุ่นวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงวัย ต่างก็ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพความงามและผิวพรรณมากขึ้นเช่นกัน จึงส่งผลให้ธุรกิจความงามเครื่องสำอางดูแลผิวเติบโตขึ้นจากอดีตมาก (Bangkokbiznews, 2024) ภาพรวมตลาดความงามของไทย ปี 2567 มีมูลค่า 3.40 แสนล้านบาท ขยายตัว 9.5% ไกล่เคียงกับปีที่ผ่านมา ประเภทเครื่องสำอางที่ครองตลาดในไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 46.8% แบ่งเป็น 2 หมวดย่อย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 84% 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 16% เช่นเดียวกัน MarketeerTeam (2022) ได้เผยถึงสำรวจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า ตลาดความงามมูลค่าการตลาด 1,447 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้สูงที่สุดที่ 57.5% ตามด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผม 21% เมคอัพ 15.5% น้ำหอม 5% ตามลำดับ

บทวิเคราะห์กรุงเทพฯไทยคอมพาส ระบุหลังโควิด-19 ตลาดเครื่องสำอางไทย มีมูลค่า 3.23 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า (ThaiPublica, 2023) ผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้มีอิทธิพลทางสื่อนั้นโดยเฉพาะด้านความงาม จึงนับว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น Chueapanyawit (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในเรื่องของการกระจายข่าวสาร ได้แก่ นักแสดงและผู้มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เกิดเป็นกระแสการบอกต่อปากต่อปาก (Word of mouth) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว (Viral) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการตลาดชั้นนำของโลกจากบริษัทวิจัยมีอาชีพ Nielsen (2021) ที่พบว่า ร้อยละ 92 ของผู้บริโภคทั่วโลกให้ความไว้วางใจกับข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำที่ถูกเผยแพร่จากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณา ขณะที่ Saetea and Sansook (2021) กล่าวรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและรูปแบบการสื่อสารที่ดี ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z การตลาดที่คนกลุ่มเจนเนอเรชันชื่นชอบ คือ เนื้อหาที่สั้นกระชับ เข้าใจง่ายทันกระแส เนื้อหาที่เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมและมีพื้นที่ในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวตนด้วยการร่วมสร้างเนื้อหา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) โดยมีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและนำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์มากขึ้น

แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางกับเทรนด์การบริโภคเครื่องสำอางในยุคดิจิทัล ที่มีการเลือกซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น ตลาดที่สำคัญของผู้ซื้อทางออนไลน์ซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Shopee, JD Central และผ่านร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ มีการใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางดูแลผิวในข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสีผิวและความชอบของแต่ละบุคคล ส่วนการคาดการณ์แนวโน้มตลาดถึงปี 2030 (Marketeer Team, 2023) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มาจากธรรมชาติ (Organic & Natural) จะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยส่วนผสมทั้งหมดมาจากธรรมชาติและต้องไม่ผ่านการใช้สารเคมีใด ๆ ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยวจนถึงการผลิตและที่สำคัญยังเป็นกลุ่มบำรุงผิวพรรณซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (ThaiPublica, 2023) รายงานกลุ่มที่นิยมมากที่สุด คือกลุ่มดูแลผิวตามด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผม แต่งหน้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในอนาคตประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน เนื่องจากการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของไทย ในปี 2564 คาดการณ์มีมูลค่าสูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุด ที่สำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Development Agency: ETDA, 2023) กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ (Central Business District: CBD) มีการค้าการลงทุน การขนส่ง มีโครงสร้างพื้นฐาน เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตพร้อมรองรับธุรกรรมทางออนไลน์ การศึกษา การวิจัยของภาครัฐและเอกชน มีส่วนช่วยสนับสนุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรวจสอบวิจัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่ต่างมีสำนักงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเป็นศูนย์กลางของแหล่งงานสร้างรายได้ก่อให้เกิดกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศมีการยกระดับกรุงเทพมหานคร ปรับผังเมืองสู่มหานครระดับโลก รับโครงข่ายรถไฟฟ้ามหานคร 10 เส้นทาง มีไฮสปีดเทรนเชื่อมผ่าน 3 สนามบิน (Thansettakij, 2024) ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางดูแลผิว เพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ทางธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์

การตลาด ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว
3. ศึกษาระดับของอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบ 6P's ของ Kotler (2000) และทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดของ Kotler and Keller (2016) มาสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว (Skincare) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้เครื่องสำอางดูแลผิวในกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรรวม 5,494,932 คน (The Office of Strategic Management, BMA, Thailand, 2024) จากกลุ่มตัวอย่างที่ทราบประชากรชัดเจน (Yamane, 1973) กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้เครื่องสำอางดูแลผิวพรรณ (Skin care) สมัครใจมาตอบคำถามจากแบบสอบถามจนครบ

ขอบเขตด้านพื้นที่

ครอบคลุมพื้นที่ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่อสังคมทางออนไลน์ที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งานออนไลน์ครอบคลุมไปถึงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) และเว็บไซต์แบบที่มีผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา Khemabenjapon and Vungsuntitum (2021) กล่าวว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตไปพร้อมกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศมีร้อยละ 82 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และอื่น ๆ จากการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ และความนิยมใช้งานส่งผลให้ร้านค้าและแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการทำตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ ปัจจุบันเจ้าของธุรกิจที่ต้องการขายสินค้า

และนักการตลาดเลือกที่จะให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าและติดต่อลูกค้า มีการซื้อขาย การโฆษณาบนแพลตฟอร์มใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการแนะนำสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับมีการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิวสินค้า (Product Review) เพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมโซเชียลมีเดีย เรียกว่าระบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และเมื่อสื่อออนไลน์ถูกใช้เป็นตัวกลางเพื่อการสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้สื่อด้วยกันจะเห็นวาระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร (Communication Interactive System) จะมีบทบาทและเป็นสิ่งกระตุ้นแรงขับให้คนติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบสังคมเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากผู้ตัดสินใจแต่ละราย จะมีการพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่ดีโดยเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ สำหรับทางเลือกในการแก้ปัญหา มาจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมหรือดีที่สุดในการตัดสินใจเลือกสิ่งนั้น (Kotler & Keller, 2016) กระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคเสมอ (Chalermbongkoch, 2021) การตัดสินใจยังหมายถึงรวมถึงพฤติกรรมทางจิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลตั้งแต่ทราบความต้องการ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งสื่อต่างๆ (Kotler & Armstrong, 2012) กล่าวถึงขั้นตอนในการประเมินทางเลือกประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. กระบวนการตัดสินใจ (Purchase Decision) 5. การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ด้วยการพิจารณาจากเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า แนวคิดตลาด 4P's เริ่มจากผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชันแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของตลาดสมัยใหม่ คือตลาดออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุม เช่น 1) การปรับปรุงเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ง่าย 2) เทคนิคคีย์เวิร์ดในการค้นหาซื้อสร้างเว็บไซต์เป็นหน้าร้านบนโลกออนไลน์ 3) ผ่านสื่อทางโซเชียลมีเดีย มีข้อความ รูปภาพ วิดีโอที่สร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn เพื่อมีส่วนร่วมของผู้ชมมีการแชร์รายการด้วยโฆษณาในการสร้างชุมชน (Community) 4) การสร้างและออกแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์ (Creating high-quality content) เพื่อการสื่อสารกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 5) การสร้างอีเมลมาร์เก็ตติ้ง 6) สร้างตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) และ 7) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เพื่อที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า เพิ่มการมีส่วนร่วม สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการแสดงความคิดเห็น เช่น แชร์ หรือไลค์ เพิ่มการจดจำแบรนด์ เพิ่มยอดขายระยะยาว เนื้อหาที่สื่อสารในการตลาด ได้แก่ บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิดีโอสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ อินโฟกราฟิก (Infographic) สารสนเทศในลักษณะ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ภาพ เพื่อให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว เป็นต้น

แนวความคิดที่เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler (2000) แนะนำส่วนประสมการตลาดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ที่พัฒนามาจากส่วนประสม

ทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P's) โดยเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แนวคิดตลาดออนไลน์ คือ วิธีการที่แบรนด์ใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาyslสินค้าและบริการของเขาผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จัก ตัดสินใจ และผันตัวเป็นลูกค้าในระยะยาว Kotler กล่าวเพิ่มเติมการทำตลาดแบบออนไลน์ ประกอบด้วย 1) Search Engine Marketing: SOE ทำให้หน้าเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นที่ค้นหาได้ 2) Content Marketing การตลาดแบบเนื้อหา 3) Email Marketing การตลาดผ่านอีเมล 4) Influence Marketing การนำเสนอโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เช่น นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ และ 5) Digital Advertising โฆษณาทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Mollen and Wilson (2010) การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางออนไลน์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้เครื่องสำอางดูแลผิว (Skin care) ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากร รวม 5,494,932 คน (The Office of Strategic Management, BMA, Thailand, 2024) โดยใช้สูตรคำนวณเมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purpose random sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จากผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อทางออนไลน์และเคยใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมได้ค่าความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.96 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.971

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS นำมาคำนวณสถิติต่าง ๆ ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำเสนอดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวในกรุงเทพมหานคร

Table 1 Show mean and standard deviation of the level of marketing decision to choice of skin care cosmetic via e-marketing platform in Bangkok.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ (Level)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	4.33	0.562	มาก (Very)
ด้านราคา (Price)	4.21	0.654	มาก (Very)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution)	3.96	0.610	มาก (Very)
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.91	0.690	มาก (Very)
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.64	0.621	มาก (Very)
ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)	3.83	0.682	มาก (Very)
รวม (Total)	4.02	0.636	มาก (Very)

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.21) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.91) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 3.64) และ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 3.83) ตามลำดับแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและค่าความแปรปรวนของตัวแบบถดถอยพหุคูณ

Table 2 Show correlation coefficient of market factors and Variance inflation Factor (VIF)

ตัวแปรตาม (Factors)	1	2	3	4	5	6
ผลิตภัณฑ์ (Products)		.378	.568	.467	.374	.478
ราคา (Price)			.437	.396	.301	.320
ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution)				.582	.464	.531
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)					.436	.546
ให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)						.542
รักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)						
VIF	1.668	1.702	1.786	1.772	1.563	1.774

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน มีค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าระหว่าง .384-.568 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) โดยค่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันไม่ควรสูงกว่า .800 ทั้งค่าทางบวกและค่าทางลบ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีค่าไม่เกิน 10 (Belsley, 1991; Zumitzavan, 2020) แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Table 3 Table showing the results of the multiple regression analysis of the marketing mix and the choice of skin care cosmetic via e-marketing platform in Bangkok.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Factors)	STD. Coefficients				
	Beta	Std Error	b	t	sig
ค่าคงที่ (Constant a)	1.427	.154		7.658	.000
ผลิตภัณฑ์ (Products)	.493	0.087	0.268	2.778	0.000*
ราคา (Price)	.198	0.055	0.278	2.264	0.000*
ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution)	.152	0.062	0.104	3.434	0.000*
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.183	0.057	0.224	3.742	0.000*
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	.117	0.064	0.169	3.843	0.000*
การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	.060	0.059	0.158	3.524	0.000*

R² = 0.704, Adjust R² = 0.684, SEE = 0.646, F=38.446, Sig. = 0.000*=p < 0.05

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **Note:** Statistical significance at the .05 level

วัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว ในกรุงเทพมหานคร ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าอิทธิพลเชิงบวก ส่วนปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลมากที่สุด เรียงตามลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=.493$) รองลงมา 2) ราคา (Price) มีค่า ($\beta=.198$) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) มีค่า ($\beta=.182$) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า ($\beta=.152$) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่า ($\beta=.117$) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่า ($\beta=.060$) ตามลำดับที่สามารถทำนายผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว (Skin Care) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.704 ปรับค่า (Adjust R² = 0.684) โดยกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.40 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการเส้นตรงดังนี้ ดังแสดงตารางที่ 3

ตัวแบบทำนายผล คือ

$$\hat{Y} = 1.417 + .498(X_1) + .198(X_2) + .183(X_4) + .152(X_3) + .117(X_5) + .060(X_6)$$

อภิปรายผล

จากการนำทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด ของ Kotler and Keller (2016) แนวคิดเดิมยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วน Kotler (2020) เพิ่มอีก 2 ปัจจัย คือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Personalization) สิ่งที่ Kotler เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเคารพความเป็นส่วนตัวโปร่งใสเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าในยุคดิจิทัลและแนะนำให้ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและสนับสนุนการให้บริการส่วนบุคคลเป็นรูปแบบที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ Kotler แนะนำให้นักการตลาดใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) เพื่อปรับแต่งเนื้อหาข้อเสนอและการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นักการตลาดต้องขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนรวบรวม และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว (Skin Care) ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียงได้มาตรฐาน 2) ราคา (Price) สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างาน 3) ช่องจัดจำหน่าย (Place) สะดวก เข้าถึงง่าย จัดส่งรวดเร็ว 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) มีส่วนลดพิเศษสม่ำเสมอ 5) รักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้าอย่างปลอดภัย 6) บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีข้อมูลสินค้าเพื่อส่งข้อความสินค้าให้ลูกค้าตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaweewanpukdee and Wongmahasetha (2024) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยการตลาดไม่ได้ผลต่อการตัดสินใจในทุกปัจจัยของ Generation Y สาเหตุอาจมาจากการเลือกกลุ่มอายุของ Gen Y ไม่ได้กระจายไปทุกกลุ่มอายุและอาจมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในการเลือกใช้ TikTok จากผลสำรวจมากที่สุด 79% ส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีพนักงานบริษัทเอกชนสินค้าที่เลือกผ่าน TikTok เพราะสะดวกเข้าถึงง่าย ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือก คือ ลิปสติก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ 1) ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) 2) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 5) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ Ruensook and Saiyawut (2022) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางจัดจำหน่าย 4) ส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความแตกต่างของงานวิจัยมาจากบริบทของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการส่วนบุคคล และด้านรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเครื่องสำอางดูแลผิว (Skin Care) ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่คุ้มค่า ให้บริการที่รวดเร็ว ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล การจัดจำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Timilkul and Richkamroth (2023) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Huong et al. (2024) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเวียดนาม พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพ ความคุ้มค่าและแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ราคาที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานมีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

สรุปภาพรวมตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความสำคัญที่สุด 6 อันดับ จากค่าอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ตามลำดับ

2. สำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเครื่องสำอางดูแลผิว (Skin care) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระเชิงบวกที่สามารถทำนายผลในการเลือกเครื่องสำอางดูแลผิว (Skin Care) ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.40

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ในระดับความเห็นและส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว (Skin care) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูล ควรได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา เพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค รองลงมาคือ ราคา (Price) ต้องมีความคุ้มค่าเหมาะสม

กับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีความสะดวกเข้าถึงง่าย มีหลายช่องทางในการชำระเงิน ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในการจูงใจลูกค้าสร้างคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ ดึงดูดความสนใจใหม่ ๆ ทั้งมอบส่วนลด และการแนะนำลูกค้ารายใหม่ การบริการส่วนบุคคล (Privacy) มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตรงกับความต้องการและพฤติกรรมส่วนบุคคล และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Personalization) ของลูกค้าควรเป็นข้อมูลที่เป็นความลับ ไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การเผยแพร่ข้อมูลลูกค้า ต้องได้รับความยินยอมก่อนเสมอ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญเชิงอิทธิพลที่มีค่ามากที่สุดคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=.493$) รองลงมา 2) ราคา (Price) มีค่า ($\beta=.198$) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) มีค่า ($\beta=.182$) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า ($\beta=.152$) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่า ($\beta=.117$) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่า ($\beta=.060$) ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความเหมาะสมของราคา เข้าถึงได้ง่าย การลดราคาที่เหมาะสม ความรักษาข้อมูล ส่วนตัวอย่างเคร่งครัด การให้บริการส่วนบุคคลที่ตรงต่อผู้บริโภค เป็นต้น

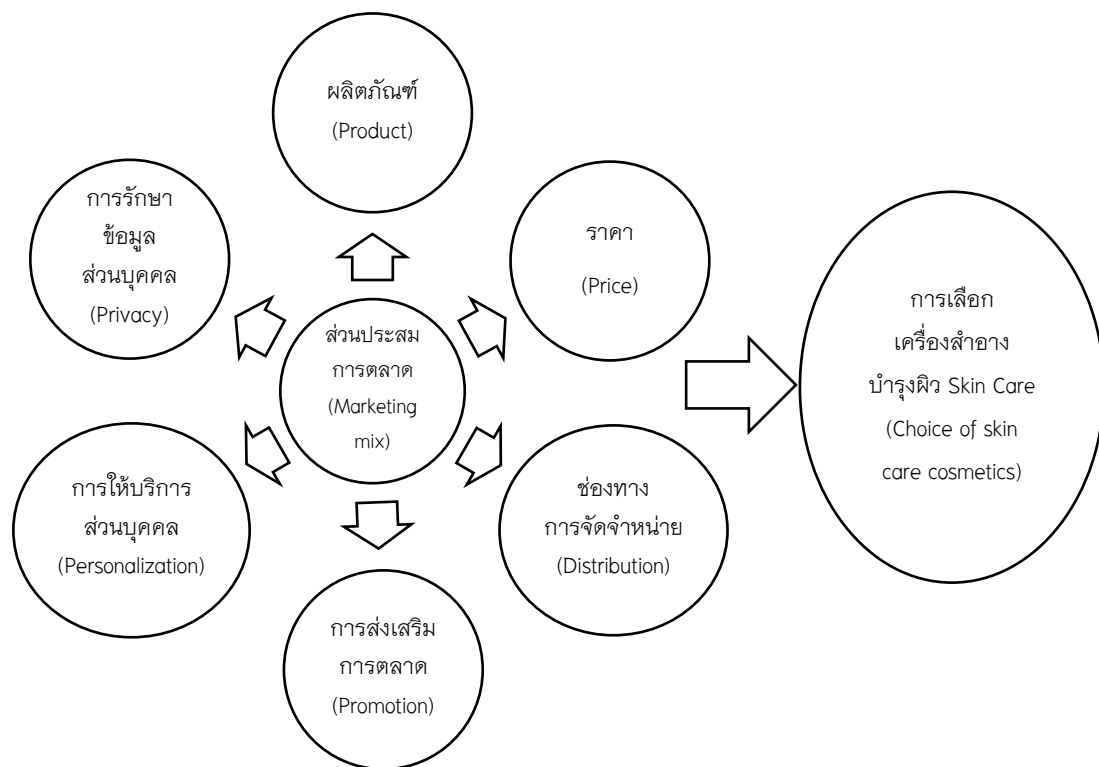
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัย ให้ครอบคลุมโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

2. ควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค โดยวิธีการติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Deep interview) กับผู้บริหารบริษัทเครื่องสำอาง หรือผู้จัดการฝ่ายขายเครื่องสำอางดูแลผิวชั้นนำ ตั้งแต่ 5 รายขึ้นไป ยิ่งได้จำนวนมากยิ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อนำไปปรับใช้ในปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกเครื่องสำอางดูแลผิว ผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดองค์ความรู้โดยทราบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ช่วยเรื่องของการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้นำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต (Lifestyle) และสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามพลวัตรของการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้เป้าหมายการตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่แบบจำลองปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกเครื่องสำอางดูแลผิวในกรุงเทพมหานคร

Figure 1 New knowledge marketing factors that affect the decision to choice of skin care cosmetics in Bangkok.

References

- Bangkokbiznews. (2024, June 26). *In 2024, the beauty market expanded by 9.5%, pushing cosmetics to become Thailand's soft power*. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>
- Belsley, D.A. (1991). *Conditioning diagnostics: collinearity and weak data in regression*. John Wiley & Sons.
- Chalermbongkoch, P. (2021). *Influencing purchased beauty items of female consumer at online shopping in case central online*[Master's thesis, Mahidol University].
- Chaweewanpukdee, C., & Wongmahasetha, T. (2024). The online marketing strategies that influence to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y. *Suthiparithat Journal*, 38(2), 20–35. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/270476>

- Chueapanyawit, C. (2022). *Social media influencer endorsement that affect the influencer brand fit and attitude toward brand on social media platform: Instagram*[Master's thesis, Mahidol University].
- Huong, V.T.M., Hung, N.P., Minh, N.T.T., Thuy, L.K., Duyen, L.T.N., & Minh, T.N. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross – sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), e32285. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Electronic Transaction Development Agency (ETDA). (2023). *Fore trends in the Thai cosmetics market*. <http://etda.or.th>th>pr-newsV>
- Khemabenjapon, J., & Vungsuntitum, S. (2021). Consumers' exposure, satisfaction and purchase intention towards content marketing on Instagram stories. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(1), 67–80. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/247007>
- Kotler, P. (2000). *Repositioning Asia: from bubble to sustainable economy*. John Wiley & Sons (Asia).
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marketeer Team, (2022, June 10). *Overview of the beauty industry*. <https://marketeeronline.co/archives/266777>
- Marketeer Team. (2023, April 28). *Looking at the bright direction of the cosmetics market in clean beauty group*. <https://marketeeronline.co/archives/306152>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Nielsen. (2021, January 26). *COVID–19 tracing the impact on media and consumer behavior*. <https://www.nielsen.com/insights/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/>
- Ruensook, P., & Saiyawut, S. (2022). Marketing mix factors affecting people's cosmetic purchasing behavior in the Seven–Eleven Convenience Store, Khok Mali Branch. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 16(3), 255–268. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/263377>

- Saetea, D., & Sansook, J. (2021). *Marketing communication through online influencers affecting intention to purchase cosmetics beneath technology acceptance of Gen Y consumers. Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University, 8(1), 45–63.* <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249708>
- Sriboonak, T., & Phongsataya, U. (2019). Marketing mix affecting the buying decision process of Korean cosmetics via online application. *Journal of Business Administration and Social Science Ramkhamhaeng, 2(3), 88–100.* <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740>
- ThaiPublica. (2023, April 28). *Krung Thai COMPASS: How to analyze the cosmetics market next.* <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- Thansettakij. (2024, January 10). *Adjust the city plan of Bangkok to expand the business center.* <https://www.thansettakij.com/real-estate/585453>
- The Office of Strategic Management, Bangkok Metropolitan Administration (BMA), Thailand. (2024). *Statistical Profile of BMA 2023.* <https://webportal.bangkok.go.th>
- Timilkul, N., & Richkamroph, K. (2023). Marketing mix factors affecting cosmetic purchasing decisions via Shopee in Bangkok. *Sueksitalai Journal, 4(1), 111–124.* <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/SJ/article/view/265290>
- Vinerean, S., Iuliana, C., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management, 8(14), 66.* DOI:10.5539/ijbm.v8n14p66
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed.). Harper. & Row.
- Zumitzavan, V. (2020). Learning preference and brand management in the Thai housing estate industry. *International Journal of management and Enterprise Development, 19(1), 42–57.* DOI:10.1504/IJMED.2020.104176