ปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

Factors Affecting Application to Become Cosmeceutical Products Distributors Through Online Channels

นิภาภรณ์ คงแก้ว[1*] พิเชษฐ์ พรหมใหม่[1]

Nipaporn Kongkaew[1*], Pichet Prommai[1]

(Received: February 13, 2026; Revised: February 25, 2026; Accepted: April 1, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาจบใหม่ในจังหวัดสงขลา ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 42.7 โดยตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (β = .522) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (β = .202) 2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 56.7 โดยตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ค่าตอบแทนในรูปเงินเดือน (β = .380) ค่าตอบแทนในรูปสวัสดิการ (β = .233) และค่าตอบแทนในรูปค่าคอมมิชชั่น (β = .211) และ 3) นักศึกษาจบใหม่ที่มีอายุ สายวิชาที่จบการศึกษา และสภาพการมีงานทำต่างกัน มีความต้องการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของนักศึกษาจบใหม่ในบริบทการทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

[1] Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: nisuteeruk2537@gmail.com

และออกแบบโครงสร้างค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาและคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ค่าตอบแทน ออนไลน์

Abstract

This research aims to: 1) study the brand image factors affecting applications to become cosmeceutical product distributors through online channels; 2) study the compensation motivation factors affecting such applications; and 3) compare these applications by demographic factors. The population consisted of new graduates in Songkhla Province. The sample comprised 400 respondents selected by convenience sampling, and a questionnaire was used as the data collection instrument. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test, and one-way ANOVA.

The findings revealed that: 1) brand image affected applications through online channels by 42.7%, with the statistically significant predictors being brand image in terms of user personality (β = .522) and product attributes (β = .202); 2) compensation motivation factors affected applications through online channels by 56.7%, with the statistically significant predictors being salary-based compensation (β = .380), welfare benefits (β = .233), and commission-based compensation (β = .211); and 3) new graduates with different ages, fields of study, and employment status differed in their applications to become cosmeceutical product distributors through online channels. This findings expand knowledge on the decision-making behavior of new graduates in the context of online work and provide strategic guidance for entrepreneurs in developing brand image and designing compensation structures aligned with target groups in order to improve the effectiveness of online distributor recruitment and selection.

Keywords: Brand image, Cosmeceutical products, Compensation, Online channels

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มมูลค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซการเลือกซื้อเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้น จากการคาดการณ์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า คาดการณ์ว่าในปี 2567 ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 2.81 แสนล้านบาท สูงกว่าปี 2566 มากถึงร้อยละ 10.4 (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) การเติบโตของธุรกิจความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยในตลาดธุรกิจด้านความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศ จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุด ตอบสนองต่อทุกความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นอันแข็งแกร่งให้กับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ผลคล้ายยา ลูกค้ามักจะหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการมองหาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าปลอดภัย ผู้จำหน่ายแต่ละรายพยายามที่จะสื่อสารถึงจุดแข็งของตนผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย อันเป็นผลมาจากกระแสการดูแลสุขภาพและความงาม ควบคู่กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเติบโตของการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Kotler & Keller, 2021) ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้รูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการเข้าถึงตลาดและลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

การสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจทางธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้สมัคร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ คุณค่า และความแตกต่างของตราสินค้าในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยสมัยใหม่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในด้านความตั้งใจซื้อ ความเชื่อมั่นตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Fauzia & Albari, 2024; Pratiwi et al., 2025)

นอกจากภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะในบริบทของตลาดแรงงานยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ค่าตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินเดือน สวัสดิการ และค่าคอมมิชชั่น สามารถสะท้อนถึงความคุ้มค่า

ความมั่นคง และโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อระดับแรงจูงใจและความตั้งใจในการเข้าร่วมธุรกิจของบุคคล (Herzberg et al., 1959; Robbins & Judge, 2022)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ หรือความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมเวชสำอางเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาที่มุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะนักศึกษาจบใหม่ที่มีความถนัดในการใช้ช่องทางออนไลน์ มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และกำลังมองหางานทำ นอกจากนี้งานวิจัยยังมีการวิเคราะห์บทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนควบคู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาจบใหม่จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจทางธุรกิจในบริบทดิจิทัล ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบระบบค่าตอบแทนเพื่อดึงดูดและรักษาตัวแทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน โดยวิธีการสังเคราะห์คำที่มีความหมาย หรือคำนิยามที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชนำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่เพียงแต่ในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น หากยังรวมถึงผู้ที่พิจารณาเข้ามามีบทบาทเป็นพันธมิตรทางธุรกิจหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะในบริบท

ของการตลาดออนไลน์และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ทางวิชาชีพของตราสินค้า (Keller, 2013; Isoraite, 2018)

Isoraite (2018) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นโครงสร้างการรับรู้ที่กระตุ้นทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าออนไลน์ องค์ประกอบดังกล่าวมิได้ทำหน้าที่อย่างแยกส่วน หากแต่ทำงานร่วมกันเป็น “กลไกการลดความเสี่ยงและสร้างความหมายทางธุรกิจ”

ในเชิงโครงสร้าง แนวคิดสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 2 มิติหลัก คือ

(1) มิติการประเมินเชิงเหตุผล (Functional–cognitive evaluation) ซึ่งครอบคลุมคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า องค์ประกอบทั้งสองทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนทางธุรกิจ โดยช่วยให้ผู้สมัครประเมินศักยภาพทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ และโอกาสในการสร้างรายได้

(2) มิติการประเมินเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic–identity evaluation) ซึ่งครอบคลุมคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า องค์ประกอบนี้สะท้อนการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับอัตลักษณ์ทางธุรกิจของผู้สมัคร และมีบทบาทต่อการตัดสินใจในระยะยาว

ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมิใช่เพียงปัจจัยด้านการตลาด แต่เป็นกรอบการรับรู้ที่กำหนดทั้งความมั่นใจเชิงกลยุทธ์ และความสอดคล้องด้านอัตลักษณ์ของผู้สมัครตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ งานวิจัยในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางและความงามยังสนับสนุนบทบาทดังกล่าว โดยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสะท้อนกลไกการตัดสินใจที่สอดคล้องกันในบริบทของการเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่าย จะเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกองค์ประกอบมีบทบาทเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบกับกระบวนการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภทเวชสำอาง โดยทำหน้าที่เป็นทั้งตัวลดความเสี่ยงทางการรับรู้ ตัวเสริมสร้างความเชื่อมั่น และตัวกำหนดคุณค่าทางธุรกิจในระยะยาว โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยของพงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช และคณะ (2568) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง สอดคล้องกับเพชรรัตน์ อรรถเวที และณกมล จันทร์สม (2568) ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (นันทิตา เพชราภรณ์ และคณะ, 2568)

แรงจูงใจด้านค่าตอบแทน

ค่าตอบแทน (Compensation) หมายถึง ผลตอบแทนที่องค์กรหรือผู้ว่าจ้างมอบให้แก่บุคคลเพื่อแลกกับการทำงาน การมีส่วนร่วม หรือการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร ซึ่งอาจอยู่ในรูปตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน โดยมีบทบาทสำคัญในการดึงดูด รักษา และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือธุรกิจ ในบริบทของการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ค่าตอบแทนไม่ได้จำกัดเพียงรายได้จากการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงค่าคอมมิชชั่น โบนัส สิทธิประโยชน์ทางการตลาด และผลตอบแทนในเชิงโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและความน่าสนใจของการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย (Kotler & Keller, 2016) สำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ค่าตอบแทนยังทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดความมั่นคงและความเป็นมืออาชีพของระบบธุรกิจ หากโครงสร้างค่าตอบแทนมีความชัดเจนและยุติธรรม จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

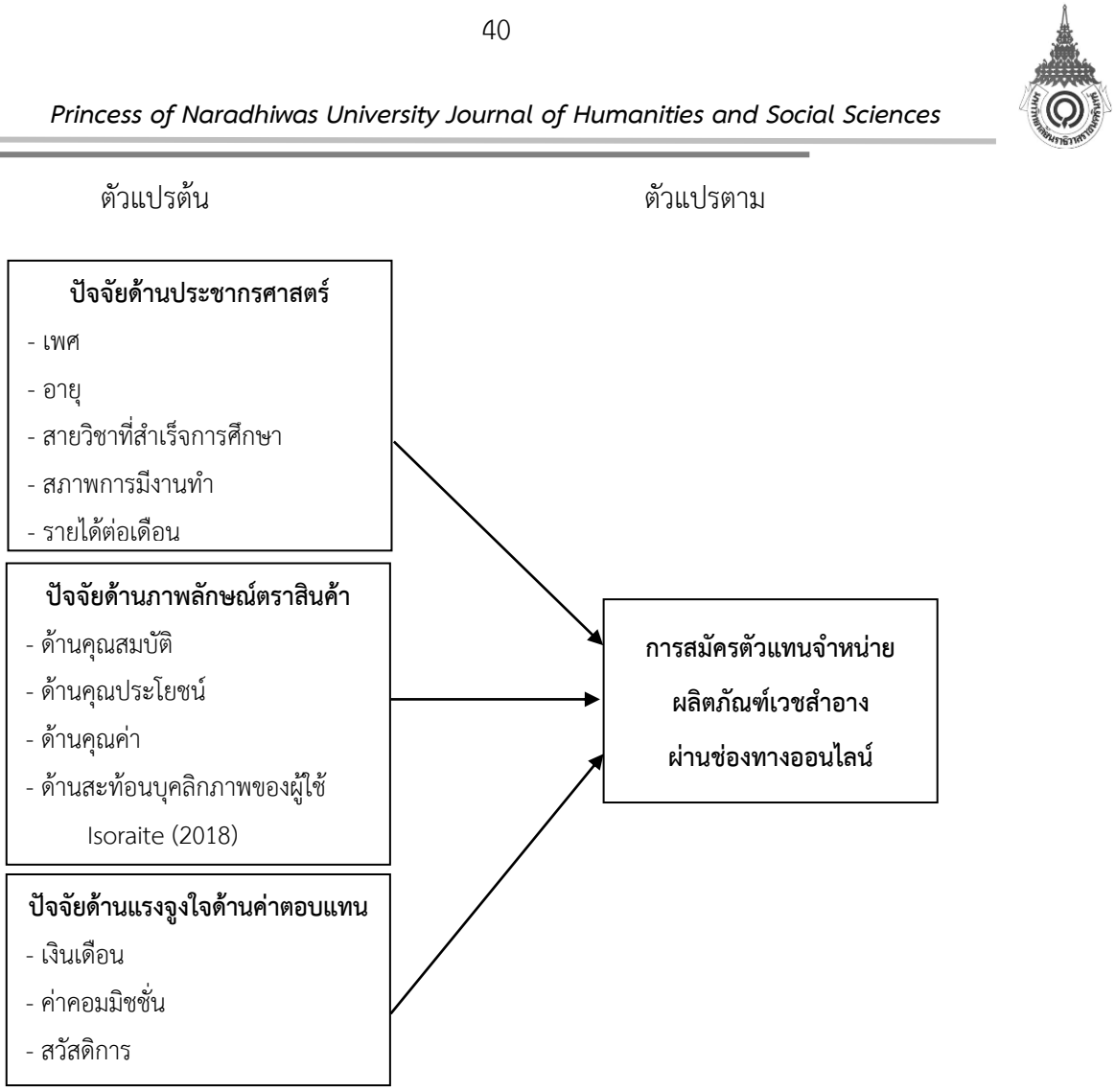
ค่าตอบแทนสามารถจำแนกออกเป็นหลายรูปแบบ โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ค่าตอบแทนทางการเงิน และค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Milkovich et al., 2022) สำหรับค่าตอบแทนทางการเงินประกอบด้วย รายได้จากการขาย ค่าคอมมิชชั่น โบนัสตามผลงาน ส่วนลดสินค้า หรือรายได้แบบต่อเนื่อง (Residual income) ค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงิน ได้แก่ การยอมรับทางสังคม การได้รับการฝึกอบรม การสนับสนุนด้านการตลาด ความยืดหยุ่นในการทำงาน และโอกาสในการพัฒนาตนเอง งานวิจัยของ Robbins and Judge (2023) ชี้ให้เห็นว่าค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินมีบทบาทเสริมแรงจูงใจภายใน โดยเฉพาะในงานหรือธุรกิจที่บุคคลต้องใช้ความพยายาม และความรับผิดชอบด้วยตนเองสูง เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

ในกรณีของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รูปแบบค่าตอบแทนที่ผสมผสานทั้งด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน เช่น รายได้จากยอดขายควบคู่กับการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายมากยิ่งขึ้น งานวิจัยในประเทศไทยระบุว่าแรงจูงใจด้านรายได้และค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าออนไลน์และธุรกิจเครือข่าย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ต้องการอาชีพเสริมหรือรายได้ทางเลือก ซึ่งโครงสร้างค่าตอบแทนที่เข้าใจง่าย โปร่งใส และมีโอกาสสร้างรายได้จริงจะช่วยเพิ่มความตั้งใจสมัครเข้าร่วมธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ (แสงสุข พิทยานุกูล, 2567) ขณะเดียวกันงานวิจัยในต่างประเทศชี้ว่า ในตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนไม่เพียงส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจและการคงอยู่ในระบบตัวแทนจำหน่ายในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อค่าตอบแทนมีความสอดคล้องกับความพยายามและผลการดำเนินงาน (Hwang & Lee, 2021; Chen & Chen, 2023) ดังนั้น แรงจูงใจ

ด้านค่าตอบแทนจึงทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้โอกาสทางเศรษฐกิจ ความคุ้มค่า และการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดมาจากการมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สร้างความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน และต้องเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้ดี ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า คุ้มต่อราคาที่เสียไป และมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า (กัญญ์วรา ไทยหาญ และคณะ, 2562) ในการจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนที่มากขึ้นนั้น ปัจจัยหลักนอกจากตราของสินค้ายังคงมีอีกองค์ประกอบหนึ่งนั้นคือ ตัวแทนจำหน่าย เพราะจะช่วยสร้างการรับรู้ การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายให้กับผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้า โดยผลตอบแทนที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับต้องมากพอและตรงตามข้อตกลงที่ได้ทำไว้ โดยจรุ ถิ่นพระบาท และคณะ (2566) พบว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทนส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน (พิศาล วิเศษวงษา และราเชนทร์ นพณัฐวงศกร, 2565) ผลการศึกษาของอภิชยา นิเวศน์ (2564)) และพงศ์สุทธิ ศิริทิทวน (2565) พบว่า ในการสมัครงานการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เงินเดือนและด้านสวัสดิการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

H2: แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อการการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

H3: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มุ่งศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน และการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจบใหม่จากสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีศักยภาพในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ตลาดแรงงาน จึงมีแนวโน้มแสวงหารายได้เสริมหรือโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ นักศึกษาจบใหม่ประจำปีการศึกษา 2566 ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 4,944 คน มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 3,467 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 1,888 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 4,190 และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 513 คน รวมทั้งสิ้น 15,011 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ปีการศึกษา 2566 จากสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 5 มหาวิทยาลัย รวมทั้งสิ้น 15,011 คน โดยใช้ตารางสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 392 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 392 ตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จึงไม่สามารถรับรองได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในเชิงสถิติ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พิจารณาให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายในด้านอายุ และสาขาวิชา เพื่อให้สะท้อนลักษณะของประชากรโดยรวมมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน และการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สายวิชาที่สำเร็จการศึกษา สภาพการมีงานทำ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็น

ของนักศึกษาจบใหม่ที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษาจบใหม่ที่มีต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ค่าตอบแทนด้านเงินเดือน ค่าตอบแทนด้านค่าคอมมิชชั่น และค่าตอบแทนด้านสวัสดิการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษาและค้นคว้า เอกสาร บทความ งานวิจัย เอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา แล้วจึงทำการนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง จะถูกนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหาโดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะวัด (Index of item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป (IOC = 1.00) นำไปใช้ได้ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (IOC = 0.87) นำไปใช้ได้ 3) ด้านแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน (IOC = 0.73) นำไปใช้ได้ 4) การสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ (IOC = 0.67) นำไปใช้ได้ และภาพรวมค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.83 นำไปใช้ได้ และทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จัดทำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษาจบใหม่ประจำปีการศึกษา 2565 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า

0.70 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953 ด้านแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.940 และการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881 และค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.941

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google forms โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2567 รวมระยะเวลา 4 สัปดาห์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการทำแบบสอบถามและข้อมูลจะถูกปกปิดเป็นความลับไม่มีการระบุตัวตน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจด้านค่าตอบแทน และการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจาหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อหาสมการพยากรณ์ โดยกำหนดนัยที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจาหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อหาสมการพยากรณ์ โดยกำหนดนัยที่ระดับ 0.05 เหตุผลที่เลือกใช้ Stepwise เพราะมีการอิงข้อมูล (Data-driven) เน้นการใช้ข้อเท็จจริง ตัวเลข และผลลัพธ์ที่วัดได้จริง มากกว่าการเชื่อตามหลักการแนวคิดหรือทฤษฎีที่ยังไม่ได้ผ่านการพิสูจน์

5. การเปรียบเทียบการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้การทดสอบค่าที (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยมีระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 มีอายุต่ำกว่า 23 ปี ร้อยละ 71 และมีอายุสูงกว่า 23 ร้อยละ 21.9 สถานภาพโสด ร้อยละ 77.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สายบริหารธุรกิจหรือการจัดการ ร้อยละ 80.5 ส่วนใหญ่ยังไม่มีงาน ร้อยละ 53.2 มีงานประจำ ร้อยละ 28 และทำงานพิเศษ (Pastime) ร้อยละ 18.8 มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 9,000 – 12,000 บาท ร้อยละ 24 และยังไม่มีรายได้ร้อยละ 17.3

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\bar{X}$= 4.46) ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X}$= 4.45) ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ($\bar{X}$= 4.43) และภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X}$= 4.41) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	อันดับ
ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	4.45	0.453	มากที่สุด	2
ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์	4.41	0.414	มากที่สุด	4
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	4.43	0.536	มากที่สุด	3
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.46	0.485	มากที่สุด	1
ภาพรวม	**4.44**	**0.465**	**มากที่สุด**	

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าตอบแทนโดยภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสวัสดิการ ($\bar{X}$= 4.32) รองลงมาคือด้านเงินเดือน ($\bar{X}$= 4.29) และด้านค่าคอมมิชชั่น ($\bar{X}$= 4.26) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจค่าตอบแทนโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านแรงจูงใจค่าตอบแทน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	อันดับ
เงินเดือน	4.29	0.582	มากที่สุด	2
ค่าคอมมิชชั่น	4.26	0.633	มากที่สุด	3
สวัสดิการ	4.32	0.604	มากที่สุด	1
รวม	**4.29**	**0.553**	**มากที่สุด**	

3. ความคิดเห็นต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยจะเห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่ที่เพิ่งจะจบการศึกษากำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงานที่เป็นรูปแบบการทำงานผ่านออนไลน์และหนึ่งในงานที่นิยมและได้รับความสนใจคือการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.43) และรองลงมา หากการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีรายได้ดีนักศึกษาจบใหม่จะมีการชักชวนเพื่อนหรือผู้ที่สนใจเข้ามาสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วย ($\bar{X}$ = 4.28) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

การสมัครตัวแทนจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	อันดับ
1. กำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อจำหน่าย สินค้าผ่านทางออนไลน์	4.43	0.718	มากที่สุด	1
2. มีแผนที่จะสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อนำสินค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์	4.26	0.682	มากที่สุด	3
3. มีความตั้งใจที่จะสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.25	0.734	มากที่สุด	4

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

การสมัครตัวแทนจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	อันดับ
4. จะสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แน่นอน	4.25	0.763	มากที่สุด	4
5. จะชวนเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักมาสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	4.28	0.733	มากที่สุด	2
รวม	**4.29**	**0.599**	**มากที่สุด**	

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์การสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (X_1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (X_2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (X_3) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X_4) พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (มีค่าอยู่ในช่วง 0.690 - 0.836) ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์การสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทาง ออนไลน์ โดยใช้วิธีการถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ในการพยากรณ์การสมัคร ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X_1	1				
X_2	.823**	1			
X_3	.752**	.836**	1		
X_4	.755**	.777**	.785**	1	
Y	.557**	.560**	.794**	.570**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ร้อยละ 42.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ด้านที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X_4) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (X_1) โดยด้านคุณประโยชน์ (X_2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (X_3) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 43.0 (R^2 = .430) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 131.018, p < .05) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้และด้านคุณสมบัติ มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์การสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ 43% ส่วนที่เหลืออีก 57% ที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นรูปสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ $\hat{y}$ = .561+.636X_4 + .202X_1

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{z}$= .522X_4+ .167X_1

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	B	SD	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.561	.232		2.424	.016*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (X_4)	.636	.073	.522	8.696	.000**
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (X_1)	.202	.073	.167	2.778	.006**
R = .656, R^2 = .430, R^2_{adj} = .427, F = 131.018, Sig = .000					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนที่ใช้ในการพยากรณ์การสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย ค่าตอบแทนในรูปเงินเดือน (X_1) ค่าตอบแทนในรูปค่าคอมมิชชั่น (X_2) และค่าตอบแทนในรูปสวัสดิการ (X_3) พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (มีค่าอยู่ในช่วง 0.659 - 0.788) ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์การสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้วิธีการถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรค่าตอบแทนที่ใช้ในการพยากรณ์การสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	Y
X_1	1			
X_2	.788**	1		
X_3	.701**	.755**	1	
Y	.711**	.692**	.659**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ร้อยละ 56.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบไปด้วย ค่าตอบแทนในรูปเงินเดือน (X_1) ค่าตอบแทนในรูปสวัสดิการ (X_3) และค่าตอบแทนในรูปค่าคอมมิชชั่น (X_2) ตามลำดับ และมีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 57.0 (R2 = .570) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (F =158.927, p < .01) ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนในรูปเงินเดือน สวัสดิการและค่าคอมมิชชั่น มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์การสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ 57% ส่วนที่เหลืออีก 43% ที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นรูปสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ $= 0.862+0.384X_1 +0.229X_3 + 0.198X_2$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน $= 0.380X_1 +0.233X_3 + 0.211X_2$

ตารางที่ 7 ปัจจัยแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	B	.S. E	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.826	.162		5.107	.000**
ค่าตอบแทนในรูปเงินเดือน (X_1)	.384	.059	.380	6.464	.000**
ค่าตอบแทนในรูปสวัสดิการ (X_3)	.229	.054	.233	4.262	.000**
ค่าตอบแทนในรูปค่าคอมมิชชั่น (X_2)	.198	.061	.211	3.247	.001**
$R = .755$, $R^2 = .570$, $R^2_{adj} = .567$, $F = 158.927$, Sig. = .001					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การเปรียบเทียบการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สายการศึกษา และภาวการณ์มีงานทำต่างกันมีการสมัครตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการสมัครตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

n=400

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		n	$\bar{X}$	SD	t-test	p-value	ความแตกต่าง
1. เพศ	ชาย	95	4.42	0.546	2.541	0.080	ไม่
	หญิง	258	4.27	0.627			แตกต่าง
	LGBTQ+	47	4.20	0.495			
2. อายุ	ไม่เกิน 23 ปี	284	4.32	0.631	2.074	0.039*	แตกต่าง
	สูงกว่า 23 ปี	116	4.19	0.488			
3. สายการศึกษาที่จบ	บริหารธุรกิจ	322	4.33	0.612	3.352	0.001**	แตกต่าง
	สายอื่น ๆ	78	4.10	0.500			
4. ภาวการณ์มีงานทำ	งานประจำ	112	4.16	0.576	3.648	0.027*	แตกต่าง
	งานพิเศษ	75	4.27	0.513			
	ว่างงาน	213	4.36	0.628			
5. รายได้ต่อเดือน	<9,000 บาท	150	4.33	0.635	1.303	0.262	ไม่
	9,000-12,000	96	4.37	0.537			แตกต่าง
	12,001-15,000	48	4.11	0.493			
	15,001-20,000	24	4.26	0.560			
	สูงกว่า 20,000	13	4.30	0.641			
	ไม่มีรายได้	69	4.23	0.649			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ และแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนทั้ง 3 ด้าน คือ เงินเดือน สวัสดิการ และค่าคอมมิชชั่น ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สายการศึกษา และภาวการณ์มีงานทำต่างกันมีการสมัครตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 42.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของกัญญ์วรา ไทยหาญ และคณะ (2562) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์และการรับรู้จนกลายเป็นความแตกต่างเฉพาะตัวของตราสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านมิติด้านคุณสมบัติ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความสอดคล้องเชิงผลลัพธ์แล้ว สามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมองว่าภาพลักษณ์เป็นชุดของความเชื่อ (Beliefs) และการเชื่อมโยง (Associations) ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เมื่อผู้สนใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีคุณสมบัติที่โดดเด่นด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ หรือความน่าเชื่อถือ จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ในการลงทุนสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ด้านคลิกภาพของผู้ใช้จะทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ทำให้ผู้สมัครมองเห็นตนเองสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้แบรนด์นั้น เกิดความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการสมัครตัวแทนจำหน่าย

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่เพียงสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนกลไกเชิงทฤษฎีที่อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอน สร้างการระบุตัวตนกับแบรนด์ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 56.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะค่าตอบแทนด้านเงินเดือนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือสวัสดิการและค่าคอมมิชชั่น ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าความมั่นคงและความแน่นอนของรายได้เป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่าย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจรุ ถิ่นพระบาท และคณะ (2566) ที่พบว่าความพึงพอใจในค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงสอดคล้องกับพิศาล วิเศษวงษา และราเชนทร์ นพณัฐวงศกร

(2565) ที่ระบุว่าเงินเดือนมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายรถยนต์ ISUZU ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับอภิชยา นิเวศน์ (2564) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านเงินเดือนเป็นปัจจัยสูงสุดในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับดาวเดือน โลหิตปุระ และคณะ (2564) ที่รายงานว่าเงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจทำงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า

ในเชิงทฤษฎี สามารถอธิบายผลดังกล่าวผ่านทฤษฎีแรงจูงใจด้านเนื้อหาของ Herzberg (Two-factor theory) ที่ระบุว่าค่าตอบแทนเป็นปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factor) ที่ช่วยป้องกันความไม่พึงพอใจ และเป็นเงื่อนไขพื้นฐานในการตัดสินใจเข้าทำงาน ขณะเดียวกัน หากพิจารณาตามทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) ของ Vroom การที่ผู้สมัครรับรู้ว่าเงินเดือนมีความแน่นอนจะเพิ่มค่าความคาดหวัง (Expectancy) และคุณค่าของผลตอบแทน (Valence) ทำให้แรงจูงใจโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากบุคคลประเมินแล้วว่าความพยายามในการสมัครและปฏิบัติงานมีแนวโน้มก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ชัดเจนและคุ้มค่า

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ด้าน ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ โดยด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนทั้ง 3 ด้าน คือ เงินเดือน สวัสดิการ และค่าคอมมิชชั่น ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ สายการศึกษาที่จบ และภาวะการมีงานทำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เพศและรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้และภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นในการจูงใจผู้มาสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกของผู้ใช้ โดยสื่อให้เห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นคนที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ เป็นคนมีรสนิยม ใส่ใจต่อสุขภาพและเป็นคนทันสมัย

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาจบใหม่ ทั้งด้านสวัสดิการ เงินเดือน รวมถึงค่าคอมมิชชั่นจากการจำหน่ายสินค้า ดังนั้นหากต้องการจูงใจนักศึกษาจบใหม่ จะต้องมีการจูงใจที่ดีกำหนดเงินเดือนที่เหมาะสมในระดับเดียวกับงานอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สวัสดิการที่ดี เช่น ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร และค่าที่พัก การได้รับสิทธิในการรักษาพยาบาลอย่างเหมาะสม มีประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุให้แก่ตัวแทนจำหน่าย

3. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาจบใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี มีความต้องการสมัครตัวแทนจำหน่ายสูงกว่าคนที่มีอายุมากกว่า 23 ปี ดังนั้นบริษัทควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่นักศึกษาที่จบการศึกษาสายบริหารธุรกิจหรือสายการจัดการ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการขาย การตลาด และการจัดการมากกว่า นอกจากนั้นผู้ที่จะสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของผู้ประกอบการควรใช้อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจะได้ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิจัยอาจจะเพิ่มปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่าตอบแทนส่งผลต่อต่อการสมัครตัวแทนจำหน่ายยังไม่ถึงร้อยละ 50

2. นอกจากกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ ผู้วิจัยอาจจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงานที่ต้องการหารายได้เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และสิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, 6*(1), 95–120.

กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 22 ตุลาคม). *ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย*. https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071

จรุ ถิ่นพระบาท, เอื้องฟ้า เขากลม, นูรีตา และสุมอ และฉวิวรรณ ขาวสองเมือง. (2566). ความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลควนกรด อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10*(6), 128–135.

ดาวเดือน โลหิตปุระ, นิมิต จิวะสันติการ และจินตนา จันเรือน. (2564). ความสัมพันธ์ของการได้รับค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7*(1), 225–235.

ณัฐฌา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทิตา เพชราภรณ์, นพปฎล ขิงทอง, นิชนันท์ คงศรี, นันทพร ห้วยแก้ว และกาญจนาวดี สำลีเทศ. (2568). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์, 43*(1), 36–56.

พิศาล วิเศษวงษา และราเชนทร์ นพณัฐวงศกร. (2565). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายรถยนต์ยี่ห้อ ISUZU ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น, 9*(4), 207–218.

พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช, ศศกัญญ์ เนตรสุวรรณ, อัชญา กล้าเวช และปัณณทัต จอมจักร. (2568). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและบทความรีวิวโดยผู้บริโภคที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง. *Journal of Business Administration and Languages, 13*(1), 92–104.

พงศ์สุทธิ ศิริทิทวน. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัท Startup ของประชาชนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร* [การศึกษารายบุคคลปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

เพชรรัตน์ อรรถเวที และณกมล จันทร์สม. (2568). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 4*(3), 22–38.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสงสุข พิทยานุกูล. (2567). อิทธิพลของแรงจูงใจ ความสามารถ และโอกาสที่ส่งผลต่อความตั้งใจประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 15*(2), 129–149.

อภิชยา นิเวศน์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ 1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของคนงานรายวันชาวกัมพูชา ลาว และเมียนมา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 10*(1), 1–10.

Chen, Y., & Chen, H. (2023). Compensation systems and distributor motivation in online cosmetic businesses. *Journal of Business Research, 156*, 113–125.

Fauzia, N. W. A., & Albari. (2024). The influence of brand image, brand loyalty, and word of mouth (WOM) on purchase intention for brand Somethinc. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAM), 2*(4), 31–46. https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.68

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Hwang, J., & Lee, K. (2021). Financial incentives and participation intention in online direct selling platforms. *International Journal of Retail & Distribution Management, 49*(8), 1021–1038.

Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Coforum, 1*(14), 1–6.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2022). *Compensation* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

Pratiwi, V. A., Nugroho, R. H., Prabowo, B., & Kusumasari, I. R. (2025). The influence of brand image, brand trust, and brand awareness on purchase intention: A study on Generation Z users by U provider in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(3), 11380–11390. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.6901

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior* (19th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Statista. (2023). *Cosmetics and personal care market worldwide*. Statista Research Department.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.