

ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

อมลรดา ตราจินดา

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

FACTORS FOR BUYING A CONSUMER ONLINE FACIAL CREAM IN THE AREA OF  
SAMUTPRAKARN PROVINCE

Amonrada Trachinda

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail: amon\_trachinda@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ในจังหวัดสมุทรปราการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

**คำสำคัญ :** สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The research aims to study the factors that affect the marketing mix to buy the cream for the face of online consumers in the district of Samut Prakarn province. Consumers between the ages of 16-35 years in Samut Prakan province, 400 people used a questionnaire created. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard

deviation. T test and one-way analysis of variance. The value is statistically significant at the .05 level.

The results showed that the overall majority of consumers are vital to the marketing mix to buy cream for facial online in the offense as a whole. The high level . The focus is on the decision to buy cream online, on many levels. The hypothesis testing . Found that consumers are gender, age, income, occupation, time of Internet use. Individuals influencing the purchase of cream facial cream online. And why people choose to buy skin care products. Different Give priority to buy cream online. And found that the marketing mix in terms of promoting and marketing the products. Affect their decision to purchase the cream of online consumers in the district of Samut Prakarn province.

**Keywords:** Online product, Customer, Marketing mix

## บทนำ

ปัจจุบันยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ ทำให้นักการตลาดต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าเป้าหมายและรักษฐานลูกค้าของธุรกิจไว้ รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ตลอดจนพัฒนากระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างบริการที่ดีให้เกิดขึ้นนั้นจะสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคไว้ได้ ธุรกิจสมัยใหม่จึงต้องตระหนักถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจให้กับบุคคลอื่นทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้า หรือผู้บริโภคที่จะเกิดความผูกพันและความประทับใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจในเบื้องต้น (เรวัต ตันตยานนท์, 2557) ในปี 2557 รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ในด้านการผลิตและการค้าสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์ดิจิทัลตลอดจนสินค้าและบริการอื่นๆโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยมาเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการค้าใน

โลกออนไลน์หรือ E-Commerce ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถก้าวเข้าสู่เส้นทางการจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกง่ายดายและมีต้นทุนต่ำไม่จำเป็น ต้องมีร้านค้าหรือจ้างพนักงานจำนวนมากดูแลลูกค้าซึ่งจะช่วยลดภาระต้นทุนในการประกอบ การทั้ง การหาทำเลที่ตั้งร้านค้าและการจ้างแรงงาน เป็นต้นเนื่องจากต้นทุนเหล่านี้ในวันจะมีราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อขายสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce โดยในปัจจุบันผู้ขายสินค้าไม่ว่ารายเล็กหรือรายใหญ่ต่างหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Instagram และ Twitter ซึ่งเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานจำนวนมากเป็นช่องทางขายสินค้า เพราะผู้ขายสินค้า สามารถ

ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ได้อย่างสะดวกรวดเร็วช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองและลดบทบาทของตัวกลางหรือพ่อค้าคนกลางได้อีกทางหนึ่งด้วย (สุนทรสนาน, 2557)

ปัจจุบันตลาดสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางกำลังได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากมีช่องทางการทำตลาดง่าย ๆ ผ่านระบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องลงทุนมีหน้าร้าน และการเริ่มต้นธุรกิจไม่ต้องใช้เงินลงทุนก้อนโต ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ก็ได้รับความสะดวกสบายสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้าน โดยกลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องสำอางคือ กลุ่มการดูแลผิวหน้า ซึ่งผู้บริโภคสินค้าออนไลน์นี้มีตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงช่วงสูงวัยซึ่งแต่ละสภาพผิวหน้าก็จะเป็นเครื่องสำอางที่ต้องดูแลแตกต่างกันไปอาทิเช่น ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับแก้ ปัญหาหน้ามีปัญหาลิว หลุมสิว ผิวแพ้ง่ายปัญหากระ ฝ้าปัญหาริ้วรอยหน้าหมองคล้ำการตกแต่งใบหน้า เป็นต้น โดยพบว่าใน สินค้าที่จุดเด่นคุณสมบัติที่ทำให้ผิวขาวและใส ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านก็มีความต้องการไม่ได้แตกต่างจากคนไทยมากนัก ซึ่งพบว่า ประเทศกลุ่มซีแอลเอ็มวี (CLMV) ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ต่างก็มีความต้องการคล้ายๆ กับลูกค้าชาวไทยและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพผิวหน้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความมั่นใจกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดต่อไป

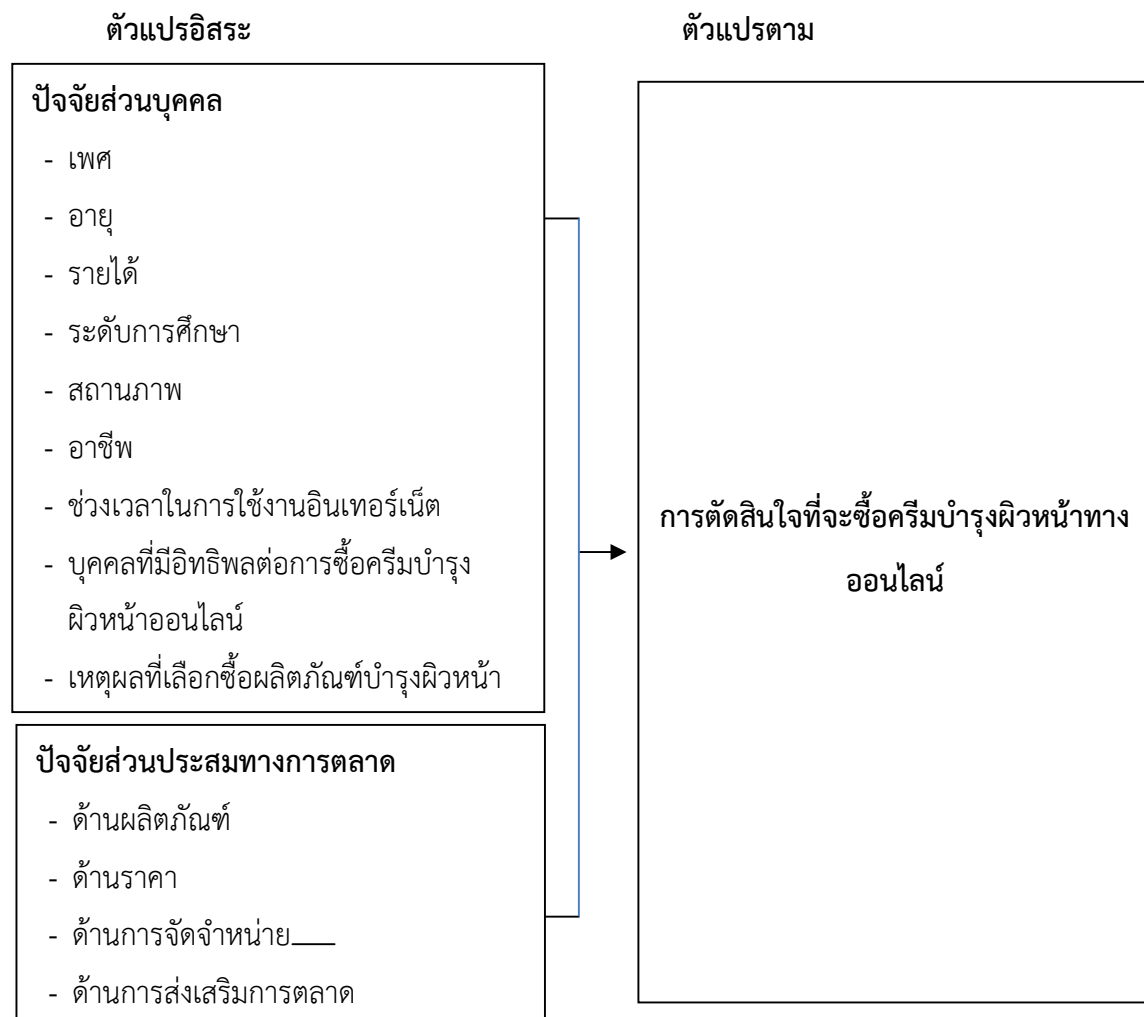
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งใช้ในการเป็นกรอบแนวทางการวิจัยในการมุ่งหาคำตอบของวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรคือการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยในส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญกับผู้ประกอบและธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท **ด้านราคา (Price)** เป็นจำนวนเงินที่ต้อง

จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคัมกับเงินที่จ่ายไป **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยสรุปได้ว่าเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์สู่มือผู้บริโภคโดยยึดหลักความถูกต้อง และ รวดเร็ว และ **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นกิจกรรมและการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในต่อผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทำให้เห็นได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เพราะกระบวนการซื้อสินค้าในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อสินค้าจากลูกค้า มูลค่าที่กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าสินค้าในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และ ราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องทำการคาดคะเน มูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ารวมไปถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงสินค้า โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าของสินค้า มูลค่าด้านภาพลักษณ์ บุคลากรและการบริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมถึงต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัยลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านราคา และ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ ตามลำดับ (ธันวา ชีธรรมธาดา, 2558:73)

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 356,893 คน (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ที่มีการพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเป็นช่วงวัยเข้าสู่วัยรุ่นและอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2560) ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เก็บข้อมูลตามสถานที่กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ สถาบันการศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในจังหวัด สมุทรปราการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถาม

ด้วยตนเอง

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจ สอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถามว่า ตรงตามนิยามความหมายของตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเป็นช่วงวัยเข้าสู่วัยรุ่นและอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริ โภคที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ราย (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (William G, Cochran, 1977)

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยเกณฑ์ยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จากแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ระหว่าง 0.908-0.960 และการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.916

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองแบบบังเอิญ พร้อมทั้งชี้แจงอธิบายรายละเอียดและทำความเข้าใจในแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง
2. เก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง พร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสประมวล ผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

ในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายระดับความสำคัญส่วนของการประเมินทางการตลาด และระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ แตกต่างกัน ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

กรณีพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์

2.2 ใช้ Correlation Coefficient ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson Correlation และแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (พิสนุพงศ์ศรี, 2549 : 159 )

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ คือตนเอง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามความกังวลต่อปัญหาใดมากที่สุด พบว่า คือต่อต้านริ้วรอย และมักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น.

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์เพื่อเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามีให้เลือกหลากหลาย และ มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

2) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่

เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีราคาสินค้าที่ระบุไว้ชัดเจน มีราคาถูกกว่าร้านค้าหรือสรรพสินค้า และ ระดับของราคาคู่ค้ากว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ การชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัยหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และสามารถสั่งซื้อจากที่ใดก็ได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นเหมือนซื้อหน้าร้าน แต่มีการแถมสินค้า โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะที่หน้าเว็บไซต์หรือหน้าเพจ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ มีบริการออกค่าขนส่งฟรี มีการนำเอาวิดีโอเข้ามาใช้คล้ายกับการรีวิวสินค้าหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และมีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อออนไลน์สม่ำเสมอ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์อยู่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าประจำของทางร้านในการสั่งซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ ในครั้งต่อไปจะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ คิดที่จะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ในระยะอันใกล้นี้โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะที่หน้าเว็บไซต์หรือหน้าเพจ และหากคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ออนไลน์

ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter Regression พบว่าการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยส่งผลถึงร้อยละ 37.40 ( $R^2 \text{ adj}=0.374$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์  $S.E._{\text{est.}} = 0.554$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดตามตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.379$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.449$ ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.412$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.403$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 4.251$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ | อันดับที่ |
|---------------------------|-----------|------|----------------|-----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.412     | .556 | มาก            | 2         |
| 2. ด้านราคา               | 4.251     | .680 | มาก            | 4         |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย      | 4.449     | .463 | มาก            | 1         |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.403     | .534 | มาก            | 3         |
| ค่าเฉลี่ยรวม              | 4.379     | .467 | มาก            |           |

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่า Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ แตกต่างกัน การทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบดังปรากฏในตารางที่ 2

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter Regression พบว่าการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านส่งเสริมทางการตลาด (X4) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยส่งผลถึงร้อยละ 37.40 ( $R^2 \text{ adj}=0.374$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์  $S.E._{est.} = 0.554$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

| ตัวแปร | X1 | X2      | X3      | X4      | VIF   |
|--------|----|---------|---------|---------|-------|
| X1     |    | 0.513** | 0.589** | 0.522** | 1.655 |
| X2     |    |         | 0.568** | 0.727** | 2.246 |
| X3     |    |         |         | 0.691** | 2.224 |
| X4     |    |         |         |         | 2.813 |
| รวม    |    |         |         |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงทางออนไลน์

| ลำดับที่ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | B     | Std.Error | Beta  | t       | P-Value |
|----------|-----------------------------|-------|-----------|-------|---------|---------|
| 1        | ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) | 0.65  | 0.061     | 0.496 | 10.686* | 0.000   |
| 2        | ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)          | 0.234 | 0.058     | 0.186 | 4.003*  | 0.000   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์เรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปสำคัญที่สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลเมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยสร้างและกำหนดแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการศึกษาที่มีความสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ (สิริภรณ์ เมฆอ่ำ, 2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกคือ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีให้เลือกหลากหลาย ราคา ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรกคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรกคือ โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์เรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะไว้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์เพื่อเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคทุกคน เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ง่ายทำให้ต้องพัฒนาในด้านการขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ควรจะมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ควรจะมีการกำหนดราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ควรกำหนดราคาเป็นต่อชิ้นและหากมีคู่แข่งควรกำหนดราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป
3. ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตและการทำงาน การสั่งซื้อสินค้าที่มีการจัดส่งสินค้าไปให้ถึงที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคอีกรูปแบบ และยังมีบริการขนส่งจากผู้ให้บริการที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางร้านค้ามีตัวเลือกในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้นอีกด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชั่นเหมือนซื้อหน้าร้าน แต่มีการแถมสินค้าโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะที่หน้าเว็บไซต์หรือหน้าเพจ เพื่อสร้างความพึงใจให้กับผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทางร้านค้าควรจะต้องมีการแจ้งรายละเอียดโปรโมชั่นที่ตรงใจผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ เช่น ลดราคาเท่ากับการซื้อที่หน้าร้าน และมีการให้เลือกสินค้าของแถม ที่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต้องการ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- เรวัต ตันตยานนท์. (2557). *การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บุญศิริ การพิมพ์.
- สุรินทร์ สุนทรสนาน. (2557). *ร้านค้าออนไลน์...หนึ่งในพลังขับเคลื่อน Digital Economy*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.
- สิริภรณ์ เมฆอำ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- William G, Cochran. 1977. *Sampling techniques*. New York : John Willey and Sons.