การศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น (อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี

A study of consumer purchasing cosmetic products via an application (Instagram)in Chonburi Province

นางสาวแพรพิไล พรามฤทธิ์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Paepilai Pramrit

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ในการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และระดับปานกลาง 2ด้าน เรียงตามลำดับระดับมากได้แก่ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.ด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ สถานะภาพ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากเพศหญิงจำนวน 291 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด มีสถาพภาพโสด ส่วนมากทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่มีด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามอายุมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) โดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่มีปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพที่แตกต่างกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) โดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่มีด้านด้านราคาไม่แตกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) โดยรวมแตกต่างกัน แต่มีด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อินสตราแกรม,ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research study aims to (1) To study the demographic factors affecting consumers' purchasing cosmetic products through an application (Instagram) in Chonburi Province. Classified by gender, age, occupation status and average income per (2) to compare marketing mix. (4 Ps) in a study of consumer purchasing cosmetic products through an application (Instagram) in Chonburi Province, classified by gender, age, occupation status and average monthly income. The research results were found that

1.The level of marketing mix factors for consumer purchasing cosmetic products through applications (Instagram) in Chonburi Province, overall, is at a high level When considering each aspect, it was found that The level of marketing mix factors for consumers' purchasing cosmetic products via an application (Instagram) in Chonburi Province Were at a high level in 2 sides and an intermediate level on 2 sides, respectively, at a high level, namely distribution Product aspect And moderate levels, including price, distribution channels Marketing promotion

2. Consumer demography in Chonburi province classified by sex, status, image, age, occupation and average monthly income. The majority of females, 291, are aged between 20 and 30 years old. And with an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht, the effect on consumers' choice to buy cosmetic products through the application (Instagram) differ significantly at the .05 level.

Consumers in Chonburi Province to buy cosmetic products through applications (Instagram) with different genders. There is a marketing mix factor for consumer purchasing cosmetic products via an application (Instagram) in Chonburi Province. The overall picture is different. But there are distribution channels There was no statistically significant difference at the level of 0.05 and when classified by age, there were differences in overall selection of cosmetic products through application (Instagram). Were statistically significant at 0.05 level and different visual states. There is a choice of buying cosmetic products through an application (Instagram) overall different. But there is no statistically significant difference in price factor at 0.05 level and different occupations, consumers' choice of purchasing cosmetic products through applications (Instagram) overall. Different But there was no significant difference in the price aspect at 0.05 level and different income. There are different factors in choosing to purchase cosmetic products of consumers through an application (Instagram) overall. But there was no significant difference in price at 0.05 level.

Keywords: Instagram, marketing mix

บทนำ

ปัจจุบัน Life Style ในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว พัฒนาช่องทางการขายสินค้าและบริการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเกิดการระบาดของโควิด-19 เช่นนี้ พบว่ายอดซื้อสินค้าออนไลน์ได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะมีความจำเป็นที่ประชาชนต้องอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค และจากรายงาน Digital Thailand 2020 ของ We Are Social นั้น พบว่าในประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้สมาร์ทโฟนกว่า 94% ของโทรศัพท์มือถือทุกวันนี้ และมีการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 97% ซึ่งใช้เวลานานประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้ง มีการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือหลายประเภทโดยโซเชียลมีเดียมาเป็นอันดับ 1 ที่ 97% รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันแชท 95% การดูวิดีโอ 89% เล่นเกมส์ 67% และชอปปิ้งออนไลน์ 58% นอกจากนี้ คนไทย 82% เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ 69% ซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และ34% ซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ แสดงให้เป็นว่าคนไทยมีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

อินสตราแกรม(Instagram)อีกหนึ่ง Social Media ที่มี Power สำหรับการทำธุรกิจหลายแบรนด์เริ่มเมินหน้าจาก Facebookที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและตัดราคากันอย่างรุนแรงมาอยู่บนโลก Instagram แถม Facebook ยังปรับเปลี่ยนalgorithm อยู่ตลอดเวลาทำให้ตอนนี้ธุรกิจบน Instagram มีความคึกคักผู้บริโภคเองก็เพิ่มมากขึ้นทุกวันตัวเลขล่าสุดของผู้ใช้งาน Instagram มีถึง 800 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1 พันล้านคนในปีนี้ ซึ่งผู้ใช้งาน Instagram มีมากกว่าผู้ใช้งาน Twitter ถึง 2 เท่า เรียกได้ว่ายุคนี้คือยุคทองของ Instagram ที่ทุกแบรนด์ต้องรู้ตัวเลขที่จะท าให้คุณได้เปรียบในการขายบน Social Media ที่สตรองแห่งนี้ 80% ของผู้ใช้งาน Instagram มีการกดฟอลโล่แบรนด์หรือธุรกิจบนInstagram อย่างน้อย 1 แบรนด์ และอีก 60% รู้จักแบรนด์ต่าง ๆ ผ่าน Instagram นอกจากนี้ข้อมูลจากปี 2017 บอกว่ามีผู้ใช้มากกว่า 120 ล้านรายได้เข้าชมเว็บไซต์และติดต่อกับธุรกิจโดยตรงผ่านโทรศัพท์ อีเมล์ ส่วนผู้ใช้อีก 30% ได้ตกลงซื้อสินค้าบน Instagram กับแบรนด์ที่พวกเขาเข้าชมครั้งแรก บอกได้เลยว่าในตอนนี้ Instagram คือโอกาสทองที่ทุกธุรกิจจะต้องคว้าเอาไว้ ซึ่งธุรกิจ ครีมบ ารุงผิวหน้า ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์(5 สถิติใน IGที่แบรนด์ต้องรู้,SME Thailand 2561) โดยแอปพลิเคชัน Instagram เป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นแอพพลิเคชั่นที่ได้รับความนิยมในเรื่องภาพถ่ายมีฟังก์ชั่นนักการตกแตงรูปสวยงามอีกทั้งยังสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นชื่นชมและแสดงความคิดเห็นได้ซึ่งจากการสำรวจสถิติการใช้งานจากงาน ThailandZocial Awards 2018 พบว่า ภายในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Instagram จำนวน 13.6 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 24%โดยช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือช่วง 17.00 - 22.00 น. (Thailand Zocial Awards2018,Thoth Zocial 2561) จึงทำให้แอปพลิเคชัน Instagram เป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของร้านค้าสำหรับการสร้างบัญชีร้านค้าของตนเองเพื่อทำการขายสินค้า หรือเป็นช่องทางในการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะสามารถนำไปวางแผนและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี

2.เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ในการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีประชากรมีจำนวนประมาณ 1,509,125 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(2562)ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาน่า (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในจังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 10 ตุลาคม 2563 โดยมีระยะเวลารวม ประมาณ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) เพื่อที่จะได้พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2.เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสาร และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับ ผู้บริโภคผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอ คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (IHighest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนั้น คือ ความแตกต่างระหว่าง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวม ในสายตาของลูกค้านั่นเองธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และ ต้นทุนรวมของลูกค้าการส่ง

มอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงินรวมทั้งต้องพยายามลด ต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงินโดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ชิฟแมน และ คานุค (Schiffiman and Kanuk, 1994, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 9) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอทเลอร์ (Kotler, 2000, p. 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

โซโลมอน (1996, p. 7 อ้างถึงในดารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า 3)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินค้าซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการตลอดจนรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้มีอำนาจซื้อเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมสนองความ ต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงใน ภาพประกอบ 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นโดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันโดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดโดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อ

สูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษาฯลฯก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวและในด้านของการศึกษาอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำเป็นต้น

พอสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาอาชีพของคนที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรม อารณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันหากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็จะต้องต้องให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความ.สนใจจากผู้พบเห็น (คำว่าkomos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติกำเนิดและวิวัฒนาการเท่าที่ปรากฏในโบราณคดี สันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนา สำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผาใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อยมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก และใช้เครื่องหอมนี้ไม่ต่ำกว่า 5000 ปี เชื่อวาอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางและแพร่ไปถึงแลสซีเรีย บาบีโลนเปอร์เซียและกรีก เมื่อคราวที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ประเทศในยุโรปบางส่วน ตลอดจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลาย ศูนย์การของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนถึงสมัยจูเลียสซีซาร์รบชนะกรีก ก็ได้รับศิลปวิทยาการต่างๆมาจากกรีก ศูนย์การของศิลปวิทยาการต่างๆได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม มีการอาบน้ำหอม ในระยะที่โรมันกำลังรุ่งเรืองซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี รู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกาย ทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรมกายวิภาคอายุศาสตร์และปรัชญาได้ประดิษฐ์coldcreamขึ้นเป็นครั้งแรกต่อมาเมื่อจักรวรรดิโรมันอ่อนกำลังลงประเทศที่นำหน้าเรื่องเครื่องสำอางคือฝรั่งเศสและมีสเปนเป็นคู่แข่ง

คุณลักษณะเครื่องสำอางในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงามทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพาเครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบการตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอางเครื่องสำอาง

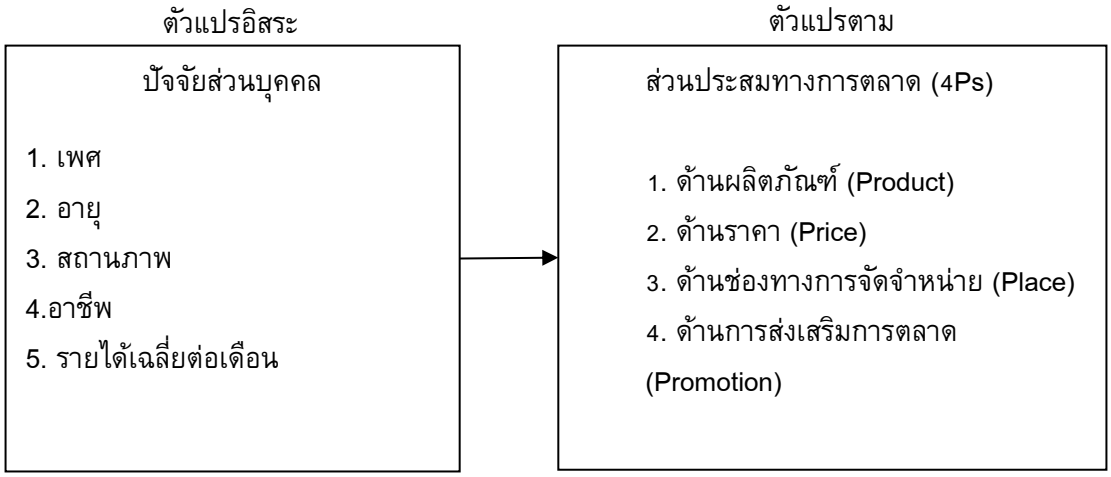
สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจาสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันผิวแตก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น
2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก รู้ช เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบ่งเป็น 2 ตอน

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.96 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือน กันยายน 2563 จำนวน 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรีใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีตามสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เป็นต้นได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffé

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานะภาพทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ สถานะภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากเพศหญิงจำนวน 291 คิดเป็นร้อยละ 72.8 เพศชาย109 คิดเป็นร้อยละ27.3 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีสถาพภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนมากทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ52.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.59) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และระดับปานกลาง 2ด้าน ระดับมากได้แก่ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{x}$ =3.76 , 3.69) และระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{x}$ =3.47 , 3.45)

2.1 ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ปานกลาง 1 ข้อ

2.2 กผลารศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ปานกลาง 3 ข้อ

2.3 ผลการศึกษา พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.4 ผลการศึกษา พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคที่มี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกัน และรายด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกัน และรายด้านด้านราคาไม่แตกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันและรายด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย อาจเป็นเพราะ สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26)) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ปานกลาง 1 ข้อ การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าช่องทางอื่นๆ ยี่ห้อแบรนด์เครื่องสำอางบนแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสินค้าเครื่องสำอางบนแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วนรวม ซึ่งสอดคล้องกับกัญญาณัฐ คุ้ยกระบวน (2558 : ก) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านบิ้วตี้ฟลูช็อป จำหน่ายเครื่องสำอางและอาหารเสริม ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมเกี่ยวกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของร้าน มีของแถม การบริการที่สุภาพของพนักงาน

1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรีด้านราคาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ปานกลาง 3 การสั่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) มีความสะดวกต่อการชำระเงินจ่ายสินค้าได้หลายช่องทางมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ราคาสินค้าครื่องสำอางบนแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)มี

ราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพ ราคาสินค้าบนแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทาง ช่องทางอื่นได้อย่าง ซึ่งสอดคล้องกับธนา ตันติเอมอร (2558 : ก) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ๆ คือ ปัจจัยในด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่นและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

1.3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ การสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชัน

(อินสตราแกรม) ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า

ซึ่งสอดคล้อง ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน และสอดคล้อง ดวงขวัญ สาครชลธาร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง อินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านทางอินเตอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเตอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ สามารถตรวจสอบได้ว่าส่งสินค้ามาจริง

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดการส่งเสริมการตลาด

พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)ในจังหวัดชลบุรีด้านการตลาดการส่งเสริมการตลาด

อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ สั่งซื้อเครื่องสำอางในแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ท่านคิดว่ารีวิวและพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)มีความน่าเชื่อถือ การโฆษณาบนแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลของสินค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้อง กับดวงขวัญ สาครชลธาร (2554 : ก) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเตอร์เน็ต ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเตอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด คือ การแจ้งโปรโมชั่นทางหน้าเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง ปัจจัยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม)เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพหลากหลายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวกทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคGen Y หรือ Gen X หรือ เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เป็นต้น

2.ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อ

สินค้าผานทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์(อินสตราแกรม) โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กบธุรกิจออนไลน์บนแอพพลิเคชั่น(อินสตราแกรม) ในครั้งต่อไป

3.ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม จาก 4P เป็น 7P

เอกสารอ้างอิง

บทความวารสาร

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพฒั นาตลาดการท่องเที่ยว.กรุงเทพมหานคร: ไซเท็กซ

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพค์รั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น

ตัวอย่าง.กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา. ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. (พิมพค์รั้งที่9).กรุงเทพฯธุรกิจ.

ปรมะ สตวทิน. (2541).การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี(พิมพค์รั้งที่2).

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536).กลยทุ ธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551).การบริหารลูกคา้สัมพนัธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ริโภค

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543. ศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจยัธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53)สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและ

การตลาดยคุ ใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิลม์และไซเทก็ซ์จำกัด.

อดุลย์จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพค์รั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ่นส่วนจำกัดภาคพิมพ์.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

เกวลี ปะตุละ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดวงขวัญ สาครชลธาร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง อินเตอร์เน็ต) (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ปลณัช เดชมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.) (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกระบบสารสนเทศ

ปัทมพร คัมภีระ (2557)ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ) (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร

วกิตติมา เวชมงคล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของผู้โภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงใหม่

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อำนวย ปาอ้าย (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในภาคตะวันออกต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

: https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online

Brandinside. (2559).วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย.

http://spssthesis.blogspot.com/.

http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539369806&Ntype=6

https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online//ข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020

https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html

https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-2020-we-are-social-trends-after-covid19/

Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition) : 15

Positioningmag, 2563

We Are Social, 2563/สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก Digital Thailand ประจำปี 2020

www.clickshopzone.com

https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user