

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ONLINE MARKETING MIX FOR SKINCARE PRODUCTS

ศุภากร เอี่ยมอำพร¹ นันทิรา หงษ์ศรีสุวรรณ^{*2} และวรพจน์ จงจิตต์²

Supakorn Iamamporn¹, Nuntira Hongsisuwan^{*2}, Worapoj Jongjit²

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยชินวัตร

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² Faculty of Engineering and Technology, Shinawatra University

* E-mail ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding Author): Nuntira.h@siu.ac.th

วันที่รับบทความ 28 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ 8 กันยายน 2567 วันตอบรับบทความ 12 กันยายน 2567

บทคัดย่อ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลายลง เทรนการดูแลสุขภาพผิวเพื่อความงามได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้นเคยและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่สำคัญชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาททางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้มีการพัฒนาจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P's) ประกอบด้วย 4P's เดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับ 2P's ใหม่ คือ การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยลูกค้าจะต้องพิจารณาเลือกระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทต่างๆ ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์โดยการสร้างระบบคะแนนตามอายุของการแสดงตนตลอดจนปริมาณและคุณภาพของการมีส่วนร่วมในการสนทนาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; การตลาดออนไลน์; ส่วนประสมการตลาดออนไลน์; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ABSTRACT

After the COVID-19 pandemic situation has eased. Skin care trends for beauty are becoming more and more popular, but there is fierce competition from both brands made in Thailand and imported from abroad. In addition, consumer behavior has changed to use social

media to communicate more. Due to the familiarity and experience of buying products and services through online channels, important research shows that social media has become very influential and plays a role in online marketing. Online Marketing Mix Concept It has evolved from the traditional marketing mix strategy. New marketing elements (6P's) include 4P's. Together with the new 2P's, which is to provide personalized service and privacy, customers must choose between privacy and convenience in using electronic services. Companies have adopted social media to encourage consumers to engage in online communities by creating a scoring system based on the age of their presence as well as the quantity and quality of engagement in conversations about product features.

Keywords: Marketing mix; Online marketing; Online marketing mix; Skincare products

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของบริษัทวิจัยด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงหลายบริษัท พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกลดลงอย่างมาก เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 [1] แต่ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน กำลังมีกระแสการเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้น หลังจากการฟื้นตัวช่วงล็อกดาวน์ที่ผู้บริโภคออกมาใช้ชีวิตกันตามปกติมากขึ้น ประกอบกับเทรนด์การดูแลสุขภาพผิวเพื่อความงาม และเสริมสร้างความมั่นใจ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในระยะหลัง [2] ทั้งนี้แม้ตลาดจะเติบโต ได้ดีแต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์เครื่องสำอางขนาดเล็ก แบรนด์เครื่องสำอางขนาดใหญ่ รวมถึงแบรนด์ต่างๆ ที่ทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นการปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นกับแบรนด์เครื่องสำอางซึ่งในภาพรวมตลาดเครื่องสำอางประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 มีทิศทางที่ขยายตัวอยู่และยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ [3]

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ได้คลี่คลายลง แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก, ดิกด็อก, ไลน์, อินสตาแกรม เป็นต้น มีการติดต่อสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่สำคัญชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาททางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก เช่น ผลการวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์และคณะ [4] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นของมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญและด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน นอกจากนี้ ทักษะติดต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างทางการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ วันเฉลิม ศรีรัตนและปาลิดา ศรีศรกำพล [5] ได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ พนิดา ต้นศิริ [6] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว นักการตลาดนำไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค ต่อไป

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้มีการพัฒนาจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมซึ่ง Kotler & Armstrong [7] ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดและยุทธวิธีผสมผสานเข้ากับโปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการที่มอบคุณค่าที่ตั้งใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการค้าในรูปแบบใหม่ที่ให้บริการเฉพาะเจาะจง และรักษาความลับของผู้บริโภค และมีความแตกต่างระหว่างการตลาดออนไลน์และการตลาดแบบดั้งเดิม ในส่วนนี้จึงจะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's และ 2P's ใหม่ คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นแนวคิดที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม ผสมผสานกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีจึงทำให้เกิด องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดนำเสนอกับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ 2) มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อ 3) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและมีการรับรองมาตรฐานการผลิต 4) มีคุณภาพ ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ 5) มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายตามคุณค่าในระดับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) มีการระบุราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายไว้อย่างชัดเจน 2) มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 3) มีความหลากหลายชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว 4) มีความปลอดภัยในการชำระเงิน 5) มีการเรียกเก็บเงินตรงตามยอดราคาซื้อจริงตามที่ระบุไว้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) สามารถเลือกซื้อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง 2) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสะดวกและง่ายไม่

ซับซ้อน 3) ออนไลน์ จัดส่งตรงตามเวลาและมีความปลอดภัย ไม่เสียหายหรือสูญหาย 4) ออนไลน์ มีบริการจัดส่งที่หลากหลายช่องทาง 5) มีการจัดส่งตรงต่อเวลา และถูกสถานที่

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารและชักจูงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) มีรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจและทันสมัย 2) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ 3) ออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตามข้อกำหนดของทางร้าน เช่น ลดราคา แลก แจก แถม ชิงโชคเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น 4) มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด หรือ ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น 5) มีการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อในครั้งต่อไป

5. การให้บริการส่วนบุคคลได้รับความสนใจมากขึ้นด้วยการพัฒนาบริการเว็บเนื่องจากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการเว็บส่วนบุคคลเป็นสื่อกลางที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในนามของผู้ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นหาและรวบรวมข้อมูลด้วยวิทยาการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนของลูกค้าแบบส่วนบุคคลสามารถทำได้ผ่านตัวแปรแบบไดนามิกมากมาย รวมถึงความชอบของลูกค้า วันที่หรือเวลา กิจกรรมและสถานที่เฉพาะ

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง สิทธิของบุคคลในการควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองที่จัดเก็บไว้โดยบุคคลที่สาม ข้อควรพิจารณาคือความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในบริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรประจำตัว วันเกิด และรายได้ต่อเดือน ความเป็นส่วนตัวถูกกำหนดและรวมอยู่ในกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยทั่วไปลูกค้าจะต้องพิจารณาเลือกเปลี่ยนระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากจำนวนข้อมูลส่วนบุคคลที่อนุญาตให้บุคคลที่สามทำการรวบรวมและเข้าถึง [8].

สื่อสังคมออนไลน์ (Online communities)

ชุมชนออนไลน์เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเสมือนจริงที่มีปฏิสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงมีความสนใจคล้ายคลึงกันและแบ่งปันความคิดในหัวข้อต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนทนาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่น่าสนใจคือ บริษัทต่างๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เหล่านี้โดยการสร้างระบบคะแนนตามอายุของการแสดงตนตลอดจนปริมาณและคุณภาพของการมีส่วนร่วม Apple เป็นหนึ่งในหลายบริษัทที่ใช้ชุมชนออนไลน์เหล่านี้เพื่อส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวสารของผู้บริโภค [9].

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

สุนิสา บุญรอดและทรงพร หาญสันติ [10] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และ 2) การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก กิตติชัย เจริญชัยและนิศารินทร์ โชติเชย [11] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อสังคม (Social Media) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อสังคมโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อสังคม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อสังคมที่แตกต่างกัน และเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 4) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อสังคมที่แตกต่างกัน และเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 5) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อสังคมเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

ภัทรมน ศรีวิภาตและสายพิน ปันทอง [12] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้า ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกรียง กิจบำรุงรัตน์ [13] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอางมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย และ 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาการรอคอยสินค้าและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรุปผลข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารกับผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์สร้างความเข้าใจและตอบคำถามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายรวมทั้งการโฆษณาที่ครอบคลุมบนโลกออนไลน์

กาญจนาวดี สาลีเทศและณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล [14] ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 65.6 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.652 ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z

สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ [15] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในจังหวัดสมุทรปราการ

กานต์พิชา งามชุ่ม ดวงดา สราญรัมย์และกริณพัฒน์ อัมประเสริฐ [16] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านอารมณ์ออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ธิดา ศรีบุญนาทและอุมาพร พงษ์สัตยา [17] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

3. สรุปและข้อเสนอแนะการวิจัย

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลายลง พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีการติดต่อสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่สำคัญชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาททางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงได้ทำการ สรุปแนวคิงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปแนวความคิดงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ผู้แต่ง	เรื่อง	ผลการศึกษาที่สำคัญ
กิตติชัย เจริญชัย และนิศาตร์น โขติ เชย [11] ธิดนา ศรีบุญนา และอุมพร พงษ์สัต ยา [17]	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อสังคม ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน
กานต์พิชชา งามชุม ดวงตา สราญรมย์ และกรัณย์พัฒน์ อิม ประเสริฐ [16]	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิน ปัน ทอง [12]	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด
กาญจนาวดี สำลี เทศและณัฐพัชร์ อภิวัฒนไพศาล [14]	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 65.6
สุรีย์ทิพย์ ประยูร พัฒน์ [15]	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในจังหวัดสมุทรปราการ

จากงานวิจัยที่ผ่านมาองค์ความรู้ที่ได้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

แนวทางในการทำวิจัยต่อไป จะได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Prachachat. **ส่งออกเครื่องสำอางไทย มูลค่า 8 หมื่นล้าน สัญญาขึ้นขีด**, 2566. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1319890>.
- [2] Thairath. **ไทยพร้อมจัดอีเวนต์ความงามระดับโลก คาดดึงเม็ดเงินกว่าพันล้านเข้าประเทศ**, 2566. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566. จาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2718342.
- [3] Bangkokbiznews. **คนไทยสวยทุกยุค! หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง กูรูแนะแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว**, 2566. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1089181>.
- [4] วสุธิดา นฤติมนต์ บดินทร์ พญาพรหมและปฐม สวัสดิ์เมือง. **อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน**. MUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences, 2563, 7(1): 82-98.
- [5] วันเฉลิม ศรีรัตนและปาไลดา ศรีศรกำพล. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2566, 12(1): 43-67.
- [6] พนิดา ต้นศิริ. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 2565, 28(1): 55-68.
- [7] Kotler, P, & Armstrong, G. **Principles of marketing**, 15th ed. New Jersey: Pearson International Edition, 2014.
- [8] Sun, Z., et al. **Customer Decision Making in Web Services with an Integrated P6 Model**. Physics Procedia, 2012, 24, pp. 1553 – 1559. doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.229
- [9] Jackson G. and Ahuja V. **Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2016, 17(3), pp 170–186. doi.org/10.1057/dddmp.2016.3
- [10] สุณิสา บุญรอดและทรงพร หาญสันติ. **การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก**. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2566, 7(1): 85-97.
- [11] กิตติชัย เจริญชัย และนิศาตร์ตัน โชติเชย. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media)**. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2566, 10(1): 161-160.
- [12] ภัทรมน ศรีวิภาตและสายพิน ปั่นทอง. **อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี**. วารสารสุทธิปริทัศน์, 2566, 37(2): 102-115.
- [13] เกรียง กิจบำรุงรัตน์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์**. Life Sciences and Environment Journal, 2565, 23(1): 36-50.

-
- [14] กาญจนาวดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคล สุวรรณภูมิ, 2564, 3(3): 329-343.
- [15] สุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 2564, 18(1): 161-171.
- [16] กานต์พิชชา งามชุม ดวงตา สราญรมย์ และกรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล.** วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 2563, 5(2): 9-15.
- [17] ธิคณา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา. **ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์.** วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562, 2(3): 88-100.