

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก

Decision Making Process of Female Towards Purchasing

Facial Cosmetic Products via Facebook

ณิชชากร ศรีกฤษณะ* ศรัญญา กันทะบุตร** และเรนัส เสริมบุญสร้าง***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติทดสอบ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อาศัยในภาคกลาง ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาซื้อผ่านแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ โดยใช้ 1 – 2 ยี่ห้อ เป็นประเภทครีม / โลชั่น / เซรั่ม / เจลบำรุงผิว ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าบนเฟซบุ๊กในช่วง 2 – 3 เดือนครั้ง เลือกซื้อวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กต่อครั้งที่ 1,000 – 3,000 บาท

จากผลการศึกษาในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อเมื่อเห็นผู้ใช้จริงมีผิวหน้าดีขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่สนใจมาจากวีดิโอการเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ตรงกับปัญหาสภาพผิวหน้า ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจะค้นหาข้อมูลจากการทดลองบริโภคด้วยตนเอง และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ทั้งนี้ยังมีการพิจารณาค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองมากที่สุด ต่อมาในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในขั้นตอนการซื้อจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจภายใน 2 – 4 วัน โดยไม่สามารถซื้อได้ในทันที เนื่องจากกลัวใช้แล้วเกิดอาการแพ้และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ซึ่งโพสต์การรีวิวผลิตภัณฑ์คือเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ส่วนขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ามีความพึงพอใจที่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กในระดับมาก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study is to study the decision making process of female towards purchasing facial care cosmetic products via Facebook. The study's population is consumers buying facial care cosmetic products via Facebook. The data has been collected from online questionnaires distributed to 400 samples. The data has been analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean, and inferential statistics including the Analysis of Variance: ANOVA.

The results of this study show that the majority of the correspondents have the ages from 21 to 30 years old and work for private company with salary ranged from 30,001 – 40,000 THB. Most of them live in the central of Thailand and buy facial care cosmetic products via Facebook. Also, the minority source for shopping is from other online shopping websites by using 1 – 2 brands in cream / lotion / serum / skin jell. The frequency for shopping is 2 – 3 times per month from Monday to Friday between 18.01 – 00.00 and the average expenditure for buying facial care cosmetic products via Facebook at one time is 1,000–3,000 baht and also can be summarized as follows:

The problem recognition of this study is that majority from the population has their own reason to buy the cosmetics after they can realize that can persuade them to buy because the comparison (before – after) can solve their facial problem comprehensively. In terms of information search for this study, this paper shows that majority of correspondents search the information related to the cosmetics to make a decision by themselves. After gathering related information on the products, they also consider most of further information related to facial cosmetic product by searching about the users having allergies from using those cosmetic products. For evaluation of alternatives, correspondents mostly pay attention to these factors respectively price factors, product factors, privacy factors, personalization factors, place factors and promotion factors. In case of purchase, the study shows that most of correspondents take time to make a buying decision within 2 – 4 days. They cannot make a decision immediately because they worried about allergies and the reviews shown in Facebook are mostly influential to their buying decision making. For post purchase evaluation, the study shows that most of them feel satisfied with the products bought from Facebook with high rate.

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปีพ.ศ. 2559 พบว่า มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนของผู้ใช้ร้อยละ 84.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559: ออนไลน์) และข้อมูลศูนย์วิจัย เศรษฐกิจธุรกิจ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 มีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง มีการ ซื้อสินค้าต่างๆในช่องทางออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคร้อยละ 50 เชื่อถือรีวิวสินค้า (กรุงเทพธุรกิจ, 2560: ออนไลน์)

จากการสำรวจร้านค้าออนไลน์ตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เป็นสินค้าที่ผู้ชายออนไลน์สามารถสร้างรายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 (Sellsuki, 2560: ออนไลน์) สอดคล้องกับผลสำรวจจาก Euromonitor เกี่ยวกับภาพรวมของตลาดความงามในไทย เมื่อปีพ.ศ. 2559 มีมูลค่ารวมกว่า 154,000 ล้านบาท และตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเติบโตขึ้นร้อยละ 6.1 มีมูลค่าตลาดรวม 70,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากถึงร้อยละ 83 (Brandbuffet, 2560: ออนไลน์)

ปัจจุบันผู้หญิงให้ความสำคัญต่ออุปถัมภ์มากขึ้น และผู้หญิงแต่ละคนมีความจำเป็นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีความแตกต่างกัน (ธีรพงษ์ ศรีจันทร์ และประกาศศิริ ลีดิประวัตติ, 2553: ออนไลน์) ซึ่งเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอ้างอิงตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2558 ได้ระบุไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู วนวด โยง ฟัน หยอด ใส่อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2558: ออนไลน์) พบว่าผู้บริโภคไทยมีความนิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 5 หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ทำให้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสจัดจำหน่ายผ่านช่องทางระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2557: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงไทยต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อันเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงไทย ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กรรมวิธี หรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อย การแสวงหาสารสนเทศ การพัฒนา และประเมินค่าทางเลือก แล้วเกิดการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551: 54)

- 1) การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้และชัดเจนแล้วว่าความต้องการของผู้บริโภคกับความเป็นจริงที่มีนั้นมิใช่แตกต่างกัน
- 2) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคค้นหา
- 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดหลักเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้มานั้น
- 4) การซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่แล้ว
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการที่ได้ซื้อสินค้ามาบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อมาเป็นมาตรฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับ Marketing 4.0

คอตเลอร์ (2560) ปัจจุบันลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม เชื่อถือข้อมูลจากคนใกล้ชิด หรือการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าและบริการนั้นมาแล้ว จึงทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนวิธีการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เพื่อหาช่องว่างในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ Customer Path (5A) ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) Aware คือ การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ 2) Appeal คือ การจูงใจทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ 3) Ask คือ การสอบถาม เป็นการค้นหาข้อมูล 4) Act คือ การซื้อสินค้า และ 5) Advocate คือ การแนะนำ การบอกต่อให้กับผู้บริโภครายอื่น

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 6P's)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13 – 16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือกเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงไทย สอบถามโดยใช้มาตรวัด ประเมินค่า (Rating scale), การซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2551: 54)

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของจำนวนผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงไทยที่เคยใช้เฟซบุ๊กในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จึงขอกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคคนไทยเพศหญิงเท่านั้น (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยโพสต์ไว้ตามแฟนเพจในเฟซบุ๊กต่างๆ ที่จำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และในกระทู้พันทิปห้องโต๊ะเครื่องแป้ง

2.2 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงไทยที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย มาใช้ในการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (กุณทลี เวชสาร, 2545: 122) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันจะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) เลือกใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธี Games Howell ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ผลการศึกษา

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001– 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาซื้อผ่านแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กต่อครั้งที่ 1,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2

2) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก

ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลที่จูงใจให้ต้องการซื้อจากการเห็นรีวิวการเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับปัญหาสภาพผิวหน้า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจะค้นหาข้อมูลจากการทดลองบริโภคด้วยตนเอง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลได้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคานั้นควรเหมาะสมกับคุณสมบัติ / คุณค่า / คุณภาพ ที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายควรมีการการันตีระยะเวลาในการส่งมอบได้ทันเวลาที่ต้องการ / ตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการปรับเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ให้ใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเมื่อไม่พอใจ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลควรมีการส่งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งขั้นตอนการซื้อนั้น โพสต์การรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ในกรณีที่รู้สึกพอใจหลังการซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป แต่หากกรณีที่รู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อจะแนะนำเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นผ่านเฟซบุ๊ก

3) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงไทยต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ โดยจะเน้นไปที่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จะเน้นในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ / คุณค่า / คุณภาพที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลได้อย่างชัดเจน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เน้นในเรื่องการมีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เน้นในเรื่องของการมีบริการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าให้ลูกค้า ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของการส่งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีความเหมาะสม

กับสภาพผิวหน้าของลูกค้าให้ทดลองใช้ก่อน มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เน้นในเรื่องการรับประกันระยะเวลาในการส่งมอบได้ทันเวลาที่ต้องการ / ตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท เน้นในเรื่องของการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เน้นในเรื่องของการปรับเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเมื่อไม่พอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เห็นผู้ใช้จริงมีผิวหน้าดีขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธวดี ประวัตติเรืองศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป ส่วนข้อมูลที่สนใจให้ต้องการซื้อ คือ เห็นรีวิวการเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ตรงกับปัญหาสภาพผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธวดี ประวัตติเรืองศรี (2557)

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กจากประสบการณ์การทดลองบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธวดี ประวัตติเรืองศรี (2557) และจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธวดี ประวัตติเรืองศรี (2557) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ / คุณค่า / คุณภาพ ที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) อันดับที่สามปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ อันดับสี่ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ มีการส่งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของลูกค้าให้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) อันดับห้าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการรับประกันระยะเวลาในการส่งมอบได้ทันเวลาที่ต้องการ / ตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) อันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การปรับเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เมื่อไม่พอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมพร คัมภีระ (2557)

ขั้นตอนการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 2 - 4 วันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมอร์วดี ประวัตีเรืองศรี (2557) โดยพบว่าไม่สามารถซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ในทันที เพราะกลัวใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเมอร์วดี ประวัตีเรืองศรี (2557) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมอร์วดี ประวัตีเรืองศรี (2557) เนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ โพสต์การรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุนิสา ตรงจิตร (2559) และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมอร์วดี ประวัตีเรืองศรี (2557) และในกรณีที่รู้สึกพอใจหลังการซื้อผ่านเฟซบุ๊กจะมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเมอร์วดี ประวัตีเรืองศรี (2557) แต่ในกรณีที่ไม่พอใจหลังการซื้อผ่านเฟซบุ๊กจะมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเมอร์วดี ประวัตีเรืองศรี (2557)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ บริษัทผู้ขายหรือผู้จำหน่ายควรสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและรับรู้แบรนด์ (Aware) ให้ผู้บริโภคโดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า มาพร้อมกับข้อมูลที่สามารถจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Appeal) จากวิธีการเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ควรมีการตั้งกระทู้บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม ในการแสวงหาข้อมูล บริษัทผู้ขายควรออกบูธมีร้านค้าตัวแทนเพื่อจัดจำหน่าย และนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการสอบถามไปยังคนสนิท (Ask) ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ทั้งนี้บริษัทผู้ขายควรมีการทำ Search Engine Optimization ช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้เร็วยิ่งขึ้น และควรมีการจัดการข้อมูลของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง เช่น การส่งชุดของขวัญที่เป็นชุดเครื่องสำอางรักษาอาการแพ้ เป็นต้น

การประเมินทางเลือกด้านราคา บริษัทผู้ขายควรใช้เกณฑ์ราคาตามคุณภาพ แสดงข้อมูลราคาไว้อย่างชัดเจน มีข้อมูลเปรียบเทียบราคาระหว่างแหล่งชอปปิงอื่นๆ ทั้งนี้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่รวมค่าจัดส่งแล้วก็ช่วยให้รู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงการ ตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคุณค่าที่จะได้รับ เพราะอาจเกิดกระแสวิจารณ์ในแง่ลบจนทำให้เสียภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้แล้วเห็นผลได้อย่างชัดเจน นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ รวมถึงใช้วัตถุดิบที่มีความพิเศษเฉพาะตัว นอกจากนี้วัตถุดิบที่กำลังได้รับความนิยมก็สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความนิยมตามกระแสเช่นกัน และมีข้อมูลเครื่องหมายมาตรฐานต่างๆในส่วนฉลากของผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดระบุไว้ชัดเจน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายควรมีการประกาศนโยบายว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยป้องกันบุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ขายควรมีการส่งผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้าให้ทดลองใช้ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าได้อย่างเหมาะสม เช่น การทักแชทเข้าไปสอบถามเกี่ยวกับสภาพผิวหน้า และประวัติการแพ้ยาพร้อมด้วย เป็นต้น ในกรณีที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้แนะนำไปแล้ว ควรมีการติดตามสอบถามลูกค้า ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ชายควรมีช่องทางที่สามารถติดตามสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามสินค้าได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ควรมีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้สะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับเปลี่ยนสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ใหม่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพิ่มการรีวิวลผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เคยใช้จริง และให้ราคาพิเศษกับผู้ซื้อจากการ live จำหน่ายผลิตภัณฑ์และกดแชร์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อรวมถึงการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เมื่อเกิดปัญหาผู้ชายต้องมีการชี้แจงข้อสงสัยหรือรายงานปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบและหาทางออกเกี่ยวกับปัญหานั้นๆให้ทันท่วงที

การซื้อ ผู้ชายควรทำชุดทดลองให้แก่ลูกค้า มีการจัดชุดผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้เป็นของขวัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Act) และหากทางร้านมีเงื่อนไขพิเศษ ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อป้องกันปัญหาการเข้าใจผิด และในขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ชายควรมีการให้ส่วนลดพิเศษ ในช่วงเทศกาล หรือการจัดกิจกรรมที่เป็นกระแส และเป็นประโยชน์ต่อสังคม จนเกิดการสร้างเนื้อหาบอกต่อกัน (Advocate) ดังนั้นผู้ชายควรทำการตลาดแบบไวรัสมักมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การใช้คลิป์วิดีโอ หรือการจัดโปรโมชั่นยิงกดแชร์เยอะยิงได้ส่วนลดเยอะเข้ามาช่วยกระตุ้น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ชายควรมีนโยบายในการบริหารจัดการเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หากในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ เพื่อป้องกันการโพสต์วิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). *ยูทูปทุ่ม 100 ล. ขยายฐานลูกค้าคืนยอด*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20140428/578486>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรม ผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>.
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาสี เวชสาร. (2545). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2561). *การตลาด 4.0*. แปลจาก Marketing 4.0 แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg/>
- ธีรพงษ์ ศรจันทร์ และประกาศศิริ ลูติประวัติ. (2553). *การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง*. สืบค้นจาก <http://cph.snru.ac.th>.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟชบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เมธวดี ประวัติเรืองศรี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A446/%A446-20-2558-a0001.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ซีเทรนด์ใหม่ มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ. พี.เอ.สีฟวิ่ง.
- Brandbuffet. (2560). เศรษฐกิจแย่ แต่ “ตลาดความงาม” ไม่สะเทือน! คนไทยห่วงสวย-หล่อ ดันตลาดพุ่ง 1.54 แสนล้าน. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/beauty-market-in-thailand/>
- Sellsuki. (2560). สำรวจร้านบน facebook ไทย พบ “ขายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง” รายได้เยอะสุด. สืบค้นจาก <http://blog.sellsuki.co.th/สำรวจร้านบน-facebook>