

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing mix factors affecting consumers' decision to buy organic facial products online in Bangkok and other provinces

อชิษฐาน ชีระวัฒน์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่หรือทำงาน และศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 1 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

บทความและความสำคัญ

การมีผิวพรรณที่ดีถือว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับคนทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย รวมถึงเพศทางเลือก โดยผิวพรรณในส่วนที่ทุกคนนั้นให้ความสำคัญมากที่สุดคือผิวพรรณบนใบหน้าเพราะเป็นสิ่งที่คนเรามองเป็นสิ่งแรกเมื่อเจอกันหากมีผิวพรรณที่ดีก็จะยิ่งเสริมความมั่นใจให้เป็นอย่างยิ่งเลยทีเดียว โดยเฉพาะคนที่อยู่ในเมืองหลวงหรือชายเมืองรอบๆหรือจะให้กล่าวง่ายๆในประเทศไทยคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงในทุกด้าน และค่านิยมในการมีรูปลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจเป็นอย่างมากดังที่กล่าวไปข้างต้น โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้ความมั่นใจให้เป็นอย่างมาก

โดยความหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลผิวหน้า ใช้เพื่อถนอมและบำรุงผิวหน้า หรือรวมไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องและปัญหาบนใบหน้า ดังนั้นในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิง ผู้ชายและเพศทางเลือก

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้นและส่งผลทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโตมากขึ้นมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้ามามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องหาทางแข่งขันเพื่อสร้างยอดขาย จึงมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์ทางสื่อสารทางตลาดต่างๆเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่เดิมจะเน้นไปในช่องทางออฟไลน์แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่วยทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีให้เลือกซื้อหลากหลายมาก ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะไปให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์ด้วย เพื่อเข้าถึงผู้คนและกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนหรือผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนไป

เนื่องจากมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆหลายแบรนด์ในตลาดจึงส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ และราคา ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคที่มีอาการแพ้สารบางอย่าง เพราะมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในตลาดหลายแบรนด์ที่ใส่สารต้องห้าม สารเคมีที่ทาง องค์การอาหารและยาห้ามใส่ในเครื่องสำอาง เพื่อให้ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่งดังนั้นจึงเกิดแนวคิดผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ100% เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่กังวลว่าตนจะแพ้สารต้องห้ามบางอย่างในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าปกติทั่วไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกในไทย ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

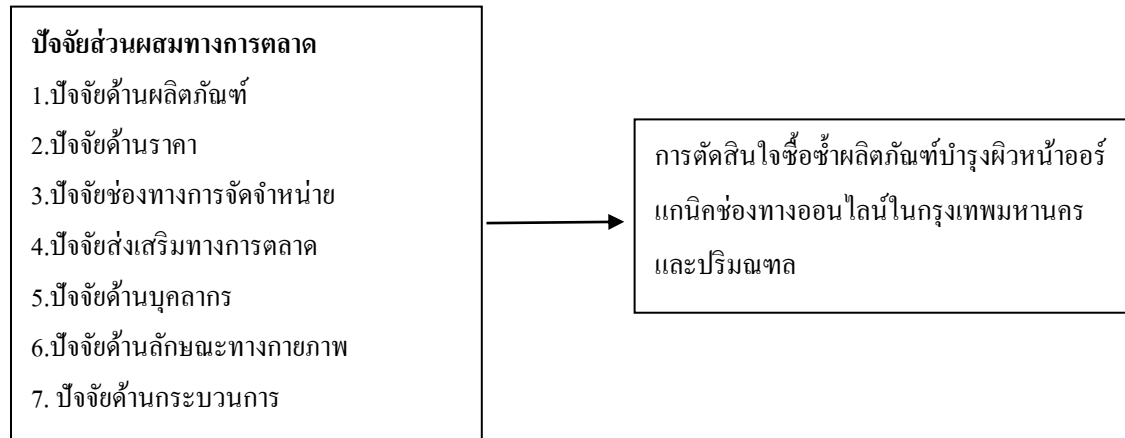
การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research)

- **ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัย** กำหนดการวิจัยโดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ หรือทำงาน และศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน
- **ขอบเขตเนื้อหา** ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะแก่ผู้บริโภคตาม Kotler (2006:19) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลายอย่างที่ใช้ โดยบริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายในตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม การแสดงภาพกิจกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิมคือในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดของ 7P (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) เป็นเครื่องมือที่จัดการได้ซึ่งบริษัทใช้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท (Booms & Bitner, 1981; McCarthy, Perreault & Quester, 1990). ปัจจัยทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดของ 7P มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ผลที่ได้คือแนวคิดของส่วนประสมการตลาดจะสรุปแนวทางการดำเนินการสำหรับองค์กร โดยใช้ตัวแปรที่ควบคุมได้ในสภาพแวดล้อม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ที่จะต้องนำเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าเมื่อใช้งานหรือบริโภค (Armstrong & Kotler, 2006) การออกแบบคุณภาพ ขนาด ชื่อแบรนด์และคุณลักษณะเป็นลักษณะเฉพาะของ ผลิตภัณฑ์ (Borden, 1984)

2. ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler et al., 2008) ราคามี ความสำคัญมากเนื่องจากเป็นตัวกำหนดผลกำไรและความอยู่รอดของบริษัท การปรับราคามีผล กระทบอย่างลึกซึ้งต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ความยืดหยุ่นของราคาของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความ ต้องการและการขายเช่นกัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึงความสะดวกในการเข้าถึงที่ผู้มี โอกาสเป็นลูกค้าเชื่อมโยงกับบริการ เช่น ที่ตั้งและการจัดจำหน่าย (Hirankitti et al., 2009)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นวิธีการสื่อสารทั้งหมดที่นักการตลาดอาจใช้เพื่อให้ข้อมูล แก่ฝ่ายต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายส่วนบุคคล และการส่งเสริมการขายจะแสดงเป็นธุรกิจสื่อสาร กับลูกค้าในหลากหลายวิธี เป็นวัตถุประสงค์หลักของโปรแกรม ส่งเสริมการขายเพื่อให้ได้ลูกค้า ใหม่ เพื่อสนับสนุนการซื้อซ้ำโดยลูกค้าปัจจุบันและการดำเนินการแข่งขัน มีเครื่องมือและกลยุทธ์ ในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เช่น การขายตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การ สร้างแบรนด์ และการโฆษณา (Kotler, 1994)

5. บุคคล (People) ถูกกำหนดให้เป็นพนักงานบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996) ประสิทธิภาพของพนักงานจะส่งผลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินการของบริษัท หน้าที่ของพนักงานเช่น การสื่อสาร ทักษะ การเรียนรู้ และการฟังความ คิดเห็นของผู้อื่น ทำให้เห็นถึงคุณค่าสูงสุดของผลิตภัณฑ์และบริษัท (Judd, 2001) Parasuraman and Malhotra, 2005) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงอยู่ที่ระดับทักษะของพนักงานหรือผลกระทบจาก การปฏิบัติงาน

6. กระบวนการ (Process) คือกระบวนการคือกลไกและการไหลของกิจกรรมตั้งแต่ต้นจนจบองค์ประกอบของกระบวนการนี้หมายถึงบางสิ่งบางอย่างในบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Yoyada&Kodrat 2017) กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงาน อย่างเช่น ขั้นตอนการให้บริการ และมาตรฐานการให้บริการ เนื่องจากงานบริการต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงาน นอกจากนี้ขั้นตอนที่ชัดเจนยังช่วยให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว รวมถึงสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายกว่า เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือสภาพแวดล้อมที่บริษัทให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินคุณภาพของบริการที่ให้ผ่านหลักฐานทางกายภาพ (Rafiq & Ahmed, 1995) จากนั้นสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้อื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความประทับใจที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริการ (Bitner, 1990)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

1. พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะที่รวมอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไรก็คือคิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ภายใต้วงการจำกัดเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจำง พอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในวงการจำกัดไม่ มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะและมีการใช้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) โดยการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยม ชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มี ความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภค และการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพัน กันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจคือ "ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า" ถ้าความคาดหวัง เทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือ นำพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้ และเกิด นึกเห็นภาพที่ดีกว่าตราที่เลือกเอาไว้ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับ สภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการ ตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1.) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรก เกิดจากสังคม เช่น จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจ

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่งพ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อ

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหราก็เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะเลิกไปในขั้นนี้

3) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไปการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำให้ได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เช่น อาจสอบถามเพื่อน พี่น้องมาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย

5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะ

จ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นงานวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

1. ศึกษาแนวคิดและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกในช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างดังกล่าวโดยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก convenient sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกในช่องทางออนไลน์ และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยทั้ง7 ปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency)และ ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (LinearRegressionAnalysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
 - เพศหญิง (ร้อยละ67.5)
 - อายุระหว่าง26-35 ปี (ร้อยละ 53.2)
 - การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ66.2)
 - อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ59.7)

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ร้อยละ 59.7)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมของการให้ความสำคัญของภาพรวมของการเห็นความสำคัญของปัจจัยพบว่าอยู่ในระดับของการเห็นความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละปัจจัยพบว่าเห็นความสำคัญอยู่ในระดับของการเห็นความสำคัญมาก
- 1.ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39)
- สินค้ามีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานจาก ออย. (ค่าเฉลี่ย 4.61)
 - มีการรับประกัน รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32)
 - คราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน (ค่าเฉลี่ย 4.25)
- 2.ตัวแปรอิสระด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.27)
- ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50)
 - ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)
 - มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.18)
- 3.ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.4)
- เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วต่อการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55)
 - มีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.19)
 - การแสดงรอบตารางวันเวลาตรงตามรอบการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบบนเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.46)
- 4.ตัวแปรอิสระด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14)
- การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.20)
 - ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.08)

5.ตัวแปรอิสระด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

- มีพนักงานรองรับการติดต่อสายด่วนเพื่อแจ้งปัญหาต่างๆหรือตอบคำถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.22)
- พนักงานตอบข้อความลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.23)

6.ตัวแปรอิสระกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

- การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วตรงตามออเดอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.63)
- มีการแพคสินค้าที่ดีและแน่นหนาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51)
- การบริการทั้งก่อนและหลังการขายอย่างมีมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

7.ตัวแปรอิสระด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

- ชื่อร้านหรือแบรนด์สามารถค้นหาและสามารถจดจำได้ง่ายในช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.28)
- มีการอัปเดตสถานะและการติดตามสถานะพัสดุให้ลูกค้าแบบReal time (ค่าเฉลี่ย 4.22)
- ช่องทางการติดต่อและรับข้อมูลข่าวสารมีหลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ หรือเบอร์โทร (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ระดับความต้องการซื้อซ้ำครีมบำรุงผิวหน้า ออแกนิกบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ระดับความต้องการซื้อซ้ำครีมบำรุงผิวหน้าออแกนิก (ค่าเฉลี่ย 4.69)

อภิปรายผล

1. ระดับความต้องการซื้อซ้ำครีมบำรุงผิวหน้า ออแกนิกบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับค่าเฉลี่ย 4.69 อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซ้ำมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกบนช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 1 ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วต่อการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งยังต้องมีการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ และการแสดงรอบตารางวันเวลาตรงตามรอบการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบบนเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการวิจัยในภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย
2. เนื่องจากกาวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกในช่องทางออนไลน์เท่านั้น ควรมีการวิจัยในผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก บนช่องทางออนไลน์บ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองลูกค้าหลากหลายกลุ่ม
3. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดอื่น เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาแบรนด์สินค้า และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ทองสนิท, จุฑารัตน์ (2562)วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย

อาคนย์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

นพวัฒน์ การะเกด (2559) ปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการประมุขมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กรณีศึกษาบริษัท สยาม

อินเตอร์การประมุข จำกัด

แสงมงคล, รณรงค์ (2559) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: เทสโก้ โลตัส ซุปเปอร์ออนไลน์ วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

พรนภา ไวยากรณ์(2546) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อิมมูม!...มีผลจากฟาร์มโชคชัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แดงสมุทร, อิศญาณ์ (2559) Behavior and Factors Affecting Investment for Retirement of

Teachers at Assumption College Sriracha Changwat Chon Buri

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ถาวรวัตร, จิตรภรณ์ (2558) การสร้างรูปแบบกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวแบบ

หมู่คณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

ภูทอง, บุญยาพร (2553) Factors affecting the savings of the community : Case study in

Tha Nam Samsen , Dusit, Bangkok วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มะกรูดทอง, พรรณภัทร (2564) Consumption behavior And purchasing decisions Of

organic food Of The people In bangkok วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการ

และเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Thongrawd, Chairit (2562) Consumers' Buying Behaviors of Products in Night Markets in

Bangkok Metropolitan วารสารสมาคมนักวิจัย

Toongkasereerak, Pattama (2563) Effecting Marketing Mixes for Consumers in

Community Markets at Mueang Lamphun District, Lamphun Province

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา