



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย

นายพรเทพ ทิพย์พรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS EFFECTING CUSTOMER DECISION TO BY COSMETIC ONLINE
IN BANGKOK**



By

Mr. Porntape Tippayapornkul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2016

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนายพรเทพ
ทิพย์พรกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์สนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิญญา นิลนพคุณ)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....



56602325: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การเลือกซื้อเครื่องสำอาง / เครื่องสำอางในระบบออนไลน์

พระเทพ ทิพยพรกุล: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์. 73 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

56602325: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: BUY COSMETICS / COSMETIC ONLINE

PORNTAPE TIPPAYAPORNKUL: FACTORS EFFECTING CUSTOMER
DECISSION TO BY COSMETIC ONLINE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: KREAGRIT
AMPAVAT, D.B.A. 73 pp.

This project aimed to investigate the behavior of buying cosmetics online and factors that influence the decision to buy cosmetics online for consumers in Bangkok. The representative sample of 400 consumers in Bangkok. The instrument that used in the research is statistics, to analyze data such as frequency, percentage, average, standard deviation, Independent sample t-test statistics and statistical One way ANOVA (F-test) at significance level of 0.05

The results showing that the behavior of consumer to buy cosmetics online most shop is lipsticks because it has a delivery service. The people that affected decided to buy cosmetics online are themselves. The frequency of purchasing cosmetics is inaccurate. The cosmetics price around THB 1,000 to 2,000 and the reasons for choosing the online cosmetic is buying for themselves. The hypothesis testing found that demographic factors such as sex, age, incomes are effect to the decision to buy cosmetics online of consumers in Bangkok different levels of significance at 0.05. The buying behavior to purchasing are different such as type of cosmetics. The people who affect to buy. The frequency of buying cosmetics that effective to the decision to buy cosmetics online consumers in Bangkok difference is significant at 0.05 level.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2016

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.กริกฤทธิ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง ความทุ่มเทของคณาจารย์ทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเพื่อใช้ในการงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือจนสามารถทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

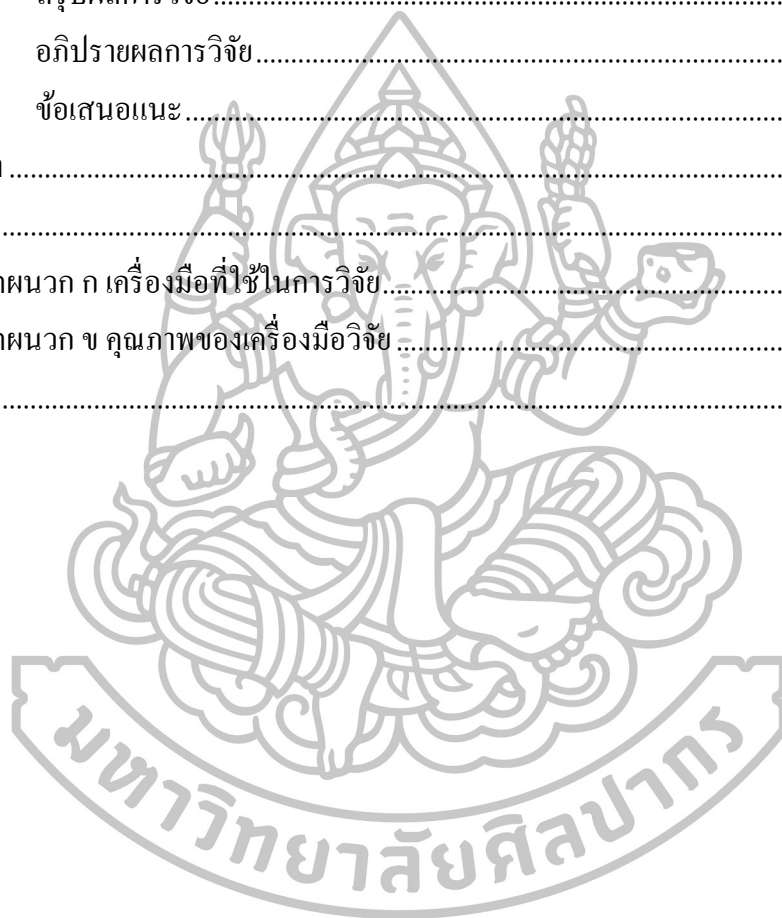
คุณค่าและประโยชน์ของงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่ให้กำลังใจตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้



สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง	ณ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	สมมติฐานของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
	ระเบียบวิธีวิจัย	23
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4	ผลการวิจัย	28
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อเครื่องสำอาง ในระบบออนไลน์.....	31

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในระบบออนไลน์.....	35
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	41
5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	60
รายการอ้างอิง.....	62
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	71
ประวัติผู้วิจัย.....	73



สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ.....	29
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามค้ำอายุ.....	29
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	30
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
6	ประเภทของเครื่องสำอองที่เลือกซื้อในระบบออนไลน์	32
7	สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอองในระบบออนไลน์	33
8	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองในระบบออนไลน์.....	33
9	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอองในระบบออนไลน์	34
10	ราคาทีซื้อเครื่องสำอองในระบบออนไลน์ต่อครั้ง.....	34
11	วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอองในระบบออนไลน์	35
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอองในระบบออนไลน์ ในภาพรวม และรายค้ำ.....	36
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอองในระบบออนไลน์ ในค้ำผลิตภัณฑ์.....	37
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอองในระบบออนไลน์ ในค้ำราคา.....	38
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอองในระบบออนไลน์ ในค้ำการจัดจำหน้ำ.....	39
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอองในระบบออนไลน์ ในค้ำส่งเสริมการขาย	40
17	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลค้ำเพศ.....	42
18	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลค้ำอายุ.....	43
19	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลค้ำรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ...	45

ตารางที่		หน้า
20	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านระดับการศึกษา	47
21	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	49
22	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องสำอาง	51
23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านราคาซื้อเครื่องสำอาง	53
24	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ เครื่องสำอาง.....	54
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟั่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่าเครื่องสำอาง (Cosmetics) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่าตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่าเครื่องประดับ) โดยในสมัยแรก ๆ นั้นใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณจีนอินเดียและต่อมาจนถึงปัจจุบันโดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนาและยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอเป็นกิจวัตรประจำวัน

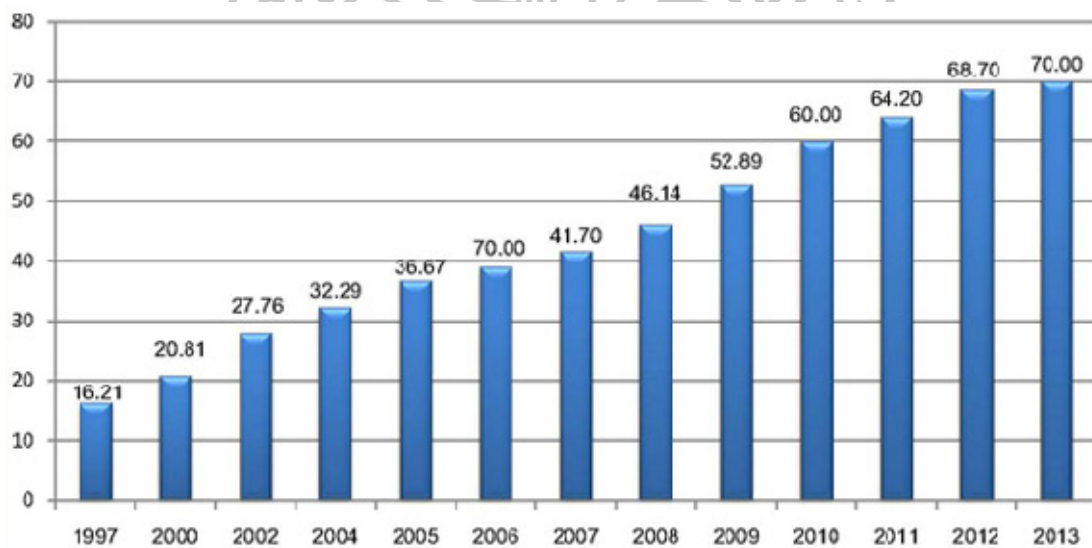
ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นต้น

การขายตรง คือ การนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (พัชรา มโนมัย, 2549: 3) โดยระบบขายตรงมีทั้งหมด 3 ระบบ คือ ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single – level marketing: SLM) ระบบการขายตรงแบบสองชั้น (Double – level marketing: DLM) ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Direct selling multi – level marketing: MLM) (พัชรา มโนมัย, 2549: 5) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางได้แข่งขันและขยายตลาดระบบนี้เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นทุกปี มีบริษัทต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย

จากข้อมูลสถิติรวบรวมโดย สมาพันธ์การขายตรงโลก ยอดการขายตรงทั่วโลกในปี 2557 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 โดยมีมูลค่า 1.828 แสนล้านเหรียญสหรัฐ จาก 1.7 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2556 ทั้งนี้ ทวีปเอเชียนับเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 45 ของยอดขายรวมทั่วโลก อันดับ 2 ได้แก่ทวีปอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 37 ตามด้วยทวีปยุโรปร้อยละ 17

ในปีที่ 2556 มีจำนวน 23 ประเทศที่มียอดขายตรงสูงที่สุด โดยมีมูลค่ารวมถึง 1.7 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งนับเป็นร้อยละ 93 ของทั่วโลก และมีจำนวนนักขายรวมทั้งสิ้น 85.8 ล้านคน ในปี 2557 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 15 โดยมียอดขายอยู่ที่ 2.76 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งลดลงจากปี 2556 อยู่ร้อยละ 4 อีกทั้งจำนวนนักขายตรงยังลดลงเป็น 11 ล้านคน จาก 11.1 ล้านคนในปี 2556 (ศรีวิภา สิริปัญญาวิทย์, 2558)

จากข้อมูลสมาคมขายตรงไทย (TDSA) ยอดขายตรงในประเทศนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยจะมีการขยายตัวร้อยละ 7-10 ต่อปี แต่ยอดขายที่ลดลงในปี 2557 มีสาเหตุหลักจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยภายในประเทศและสภาพการเมืองที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้มีการส่งเสริมการขายที่ลดลง อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่มีการรัดเข็มขัดและชะลอการใช้จ่ายออกไปอีกด้วย



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงไทย

ที่มา: สมาคมขายตรงไทย (TDSA), มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงไทย, เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://aizen.co.th/ภาพรวมธุรกิจเครือข่าย/>.

สินค้ากลุ่มหลักที่ครองตำแหน่งยอดขายสูงสุด คือ สินค้าเพื่อสุขภาพร้อยละ 44.67 ของยอดขายรวม เครื่องสำอางร้อยละ 34 เครื่องใช้ในครัวเรือนร้อยละ 12.46 เหตุผลหลัก คือ ผู้บริโภคต่างให้ความสนใจในสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับผู้บริโภคทั่วโลกในปัจจุบันมีจำนวนบริษัทขายตรงที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องกับกระทรวงพาณิชย์กว่า 800 บริษัท ในจำนวนนี้ 32 บริษัทเป็นสมาชิกของสมาคม ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 70 ทั้งนี้ ทางสมาคมคาดการณ์ว่าในปี 2558 ยอดขายตรงในประเทศน่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากการเมืองมีเสถียรภาพมากขึ้น แต่การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายอยู่นั้น น่าจะทำให้บริษัทขายตรงต่าง ๆ ต้องนำกลยุทธ์และการส่งเสริมการขายที่เข้มข้นมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่โดนใจและอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การจับจ่ายสินค้าและบริการในขณะที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการช้อปปิ้งของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่นเพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิท และอื่นๆด้วยวิวัฒนาการของค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทาง การช้อปปิ้งที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สวมใส่ อัจฉริยะนอกเหนือจากการให้บริการผ่านร้านค้าทั่วไปสาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบาย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)
 - 1.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา
 - 1.1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงราคาซื้อเครื่องสำอาง และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง
 - 1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย
 - 1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย คือ การเก็บข้อมูลภายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2559

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม และประเทินผิวที่ผู้บริโภคซื้อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ประเภทของเครื่องสำอาง ยี่ห้อของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงราคาซื้อเครื่องสำอาง และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ระบบออนไลน์หมายถึงระบบการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในการแนะนำสินค้า การขายสินค้า

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวัน ในโอกาสต่างๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมาย หลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท (พิมลวรรณ พิทยานุกุล, 2549) ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษเครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาคัดผม ยืดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ฟ้ำอนามัย ฟ้ำเย็น แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น

3. เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้โอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผม ที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่น ครีบบำรุงผิว อายแชโดว์ ลิปสติก ครีมนรองพื้น สบู่ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันท่างๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้าลิปสติกอายแชโดว์มาสคาร่าและยาทาเล็บ เป็นต้น

2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีความสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น

3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

ความหมายของธุรกิจขายตรง

การขายตรง (Direct sales) คำว่า “การขายตรง” ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก (World federation of direct selling associations) และสมาคมการขายตรงไทย หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ โดยผู้ขายตรงให้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

การขายตรงเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ไม่มีการวางขายโดยทั่วไป สินค้าส่วนใหญ่พนักงานขายจะต้องสาธิตวิธีการใช้ให้ลูกค้าดู รูปแบบการขายตรงจะเป็นการเสนอขายสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ถึงลูกค้าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือการออกงานแสดงสินค้า

ลักษณะของธุรกิจขายตรง

1. ธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว (Single – level marketing หรือ SLM) หมายถึง มีบุคคลทำหน้าที่กระจายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานขายทั่ว ๆ ไปที่รับรายได้เป็นเงินเดือน

2. ธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว (Multi – level marketing หรือ MLM) หมายถึง การขายต่อ ๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายสามารถสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

2.1 ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ได้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

2.2 คอมมิชชั่นจากการตั้งชื่อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อ ๆ ไป) จากผู้ขายที่ได้ชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในทีมขาย หรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นขั้นต่อ ๆ ไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสนใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศุภยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง ผู้ซื้อ และผู้ใช้

Kardes, Cronley and Cline (2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของปฏิบัติการของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือ

บริการ โดยรวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าหรือภายหลังกิจกรรมนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางซื้อหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 32)กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไปวัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายเช่นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลางชอบเดินทางชอบความสะดวกมีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคนอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจการศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาลเช่นดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆที่พักรวมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมบังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบินรถทัวร์รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยวหนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอมหรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มจากการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554: 240) ได้กล่าวไว้สรุปได้ว่า

1. การรับรู้ปัญหาคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก เช่น ความต้องการพื้นฐาน ความหิว ความกระหาย เกิดขึ้นจนกลายเป็นแรงขับ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จำแนกได้ 2 ระดับคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น เรียนรู้ข้อมูลสินค้า และภาวะการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น โดยเข้าร่วมกิจกรรม ถามเพื่อน เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักมีอิทธิพลจาก 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก คือ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตัดสินใจในขั้นตอนต่อไปอย่างไร ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมาสุด อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเอง

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social factors) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมข้ามชาติ ครอบครัว ชั้นสังคมและกลุ่มอ้างอิง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal factors and psychographic) ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายและการเมือง และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลาและอารมณ์

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บ ความสามารถในการค้นหา ความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ และการป้อนกลับภายหลังการซื้อ

ปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวนั้นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การเมนผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การบริโภค 6) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วก็จะเกิดผลลัพธ์ ดังนี้

1. การยอมรับในผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะพอใจและยอมรับ มีการซื้อซ้ำและบอกต่อในสิ่งที่ดี ซึ่งผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์จะมีการซื้อซ้ำและใช้เป็นประจำ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นสัญลักษณ์ของผู้บริโภค (Symbolic consumer behavior)

2. การต่อต้าน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและต่อต้านไม่ซื้ออีกและอาจบอกต่อในเชิงลบสู่ญาติ เพื่อนและคนรู้จัก

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการจำลองพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้เห็นภาพสภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่จะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค ถึงจุดใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ร่ำรวย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่ปรารถนาจะได้จาก

การซื้อและการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่นิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็ง่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจคือ ความคาดหวังของผู้ซื้อเป็นไปอย่างสมหวังหรือไม่ ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

P. Kotler และ K.L. Keller (2012: 188) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอนขั้นแรก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)



ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา: Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, **Marketing Management 12th Edition** (Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2012).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจาก การกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้เวลาพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อหากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman และ Kanuk

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเน้นที่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจโดยไม่ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ Schiffman และ Kanuk ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งกระบวนการเป็น 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการนำเข้า (Input) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External influence) ได้แก่ อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Firm's marketing efforts) และอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) จากอิทธิพลทั้งสองนำไปสู่กระบวนการภายในของผู้บริโภค ชั้นต่อไปคือ ชั้นกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) และการวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of alternatives) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological field) และจากปัจจัยภายนอก ส่วนขั้นสุดท้าย ได้แก่ ชั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป (Schiffman and Kanuk, 2010: 36)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ

E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21 ปีมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and nail care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปุลนัช เดชมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-13.00 น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ดวงขวัญ สาครชลธาร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์วีเลฟช้อปปิ้ง (Weloveshopping) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนคือ 1-3 ครั้ง ได้รับข่าวสารด้านเครื่องสำอางผ่านโปรแกรมค้นหาและนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1,000 –2,000 บาท ต่อ

ครึ่งและส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยการโอนเงินผ่านทางธนาคาร เอทีเอ็ม และธนาคารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตระดับนั้น บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยบัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ สินค้าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง บัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยบัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ บัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยบัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน บัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยบัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ มีการแจ้ง โปร โฆษณาผ่านทางหน้าเว็บไซต์ บัจจัยด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยบัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง บัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยบัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ สามารถตรวจสอบได้ว่าส่งสินค้ามาจริง

อานวย ปาอ้าย (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติที่เป็นกลางในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง โดยซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางชนิดแป้ง ซื้อมือถือมีสติ๊กเกอร์เครื่องสำอางแล้วแต่โอกาส ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ใช้เครื่องสำอางประจำทุกวัน มีความรู้จักคุ้นเคยกับพนักงานขายเครื่องสำอางระดับธรรมดา เลือกซื้อตรายี่ห้อ โปร โฆษณาที่ได้รับจากพนักงานคือ การลดราคา และเหตุผลในการซื้อมาจากความมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุและรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการศึกษาและอาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงไม่แตกต่างกัน

เกวลี ปะตุลละ (2549) ศึกษาบัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในระดับปานกลาง เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง คือ ส่วนใหญ่ใช้ คือ 1. เพื่อ

เสริมบุคลิกภาพ 2. เพิ่มความมั่นใจ 3. เพื่อเพิ่มความงามและเครื่องสำอางที่นักเรียนนิยมใช้มากที่สุดอันดับที่ 1 คือแชมพูอันดับที่ 2 คือสบู/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (หมวดผิวหน้า) อันดับที่ 3 คือสบูหรือครีมอาบน้ำและในกลุ่มของเครื่องสำอางเพื่อความงามมีส่วนของเพศที่นิยมใช้น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับหมวดอื่นๆจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย/เดือนส่วนใหญ่่นักศึกษาซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามากที่สุดคือกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคารานักท่องเที่ยวที่นิยมไปซื้อเครื่องสำอางคือร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการทำวิจัยสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาและช่วยในการออกแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการทำวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,605,672 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Sample sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 41) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e² = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{5,692,284}{1 + (5,692,284 \times (0.05)^2)} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลโดยตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อความชัดเจนในการศึกษาวิจัยแล้วนำมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.3 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง และเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแรงจูงใจในการทำงาน
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของขอบเขต โดยจัดทำแบบสอบถามตามที่คุณศึกษาสร้างขึ้นเองไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วนความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ

3. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อที่มี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบก่อนจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองด้านการตอบแบบสอบถาม ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และนำไปหาค่าโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for social science) เวอร์ชัน 17.0 วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.852

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานประกอบตารางอธิบายข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สถิติ One-way ANOVA: F-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุรายได้ต่อเดือนการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน นำมาสรุปผลข้อมูลโดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์
4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	15.8
หญิง	337	84.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	170	42.5
31 – 40 ปี	160	40.0
41 – 50 ปี	33	8.3
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
51-55 ปี	13	3.3
มากกว่า 55 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุ 41 – 50 ปีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุ 51-55 ปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุมากกว่า 55 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	292	73.0
ปริญญาโท	45	11.3
มัธยมศึกษา/ ปวช.	31	7.8
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.0
ประถมศึกษา	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาในระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับประถมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	297	74.3
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.3
ค้าขาย	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอาชีพค้าขายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 – 30,000 บาท	159	39.8
10,000 – 20,000 บาท	135	33.8
30,001 – 40,000 บาท	50	12.5
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	5.5
40,001 – 50,000 บาท	19	4.8
50,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงราคาที่ใช้ซื้อเครื่องสำอาง และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง มีดังนี้

ตารางที่ 6 ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อในระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ลิปสติก	132	21.2
แป้ง	124	19.9
ครีมบำรุงผิวหน้า	119	19.1
อายแชโดว์	58	9.3
บรัชออน	39	6.3
อายไลเนอร์	32	5.1
ครีมลดริ้วรอย	28	4.5
ครีมกันแดด	28	4.5
มาสคาร่า	22	3.5
รองพื้น (BB)	21	3.4
ครีมบำรุงรอบดวงตา	19	3.1
รวม	622	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ประเภทลิปสติก จำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาเลือกซื้อแป้ง จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 119 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 เลือกซื้ออายแชโดว์ จำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.3 เลือกซื้อบรัชออน จำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.3 เลือกซื้ออายไลเนอร์ จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.1 เลือกซื้อครีมลดริ้วรอย จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เลือกซื้อครีมกันแดด จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เลือกซื้อมาสคาร่า จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.5 เลือกซื้อรองพื้น (BB) จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 7 สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สินค้าส่งถึงที่	189	30.9
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	122	20.0
มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน	51	8.3
เพื่อน/ญาติแนะนำ	91	14.9
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	84	13.7
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	48	7.9
สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต	26	4.3
รวม	611	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่ จำนวน 189 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาเลือกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 122 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เลือกซื้อเพราะเพื่อน/ญาติแนะนำ จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.9 เลือกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ จำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.7 เลือกซื้อเพราะมีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเลือกซื้อเพราะสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	192	48.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	117	29.3
พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	63	15.8
แฟน/สามี/ภรรยา	19	4.8
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ด้วยตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตัดสินใจซื้อเพราะพรีเซนเตอร์/คาราที่ชื่นชอบ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตัดสินใจซื้อเพราะแฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และตัดสินใจซื้อเพราะอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 9 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	258	64.5
เดือนละครั้ง	85	21.3
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	42	10.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ไม่แน่นอน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เดือนละครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 10 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้ง

ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1,000- 2,000 บาท	163	40.8
ต่ำกว่า 1,000 บาท	145	36.3
2,001 – 3,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 3,000 บาท	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้ง 1,000- 2,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางในระบบ

ออนไลน์ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 11 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	312	78.0
ใช้ในครอบครัว	39	9.8
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่างๆ	29	7.3
ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อใช้เองจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อใช้ในครอบครัวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่างๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบออนไลน์ในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.59	มาก
ด้านราคา	3.97	0.60	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.77	มาก
ด้านส่งเสริมทางการขาย	3.74	0.68	มาก
ภาพรวม	3.92	0.55	มาก

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.77) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.60) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.59) และด้านส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.68)



ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
เครื่องสำอางมีคุณภาพดี	84 (21.0)	203 (50.8)	101 (25.2)	9 (2.3)	3 (0.7)	3.89	0.78
เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	105 (26.3)	185 (46.3)	104 (26.0)	3 (0.7)	3 (0.7)	3.97	0.79
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	108 (27.0)	176 (44.0)	107 (26.8)	9 (2.2)	0 (0.0)	3.96	0.79
มีการพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	83 (20.8)	170 (42.5)	144 (36.0)	0 (0.0)	3 (0.7)	3.83	0.78
หีบห่อสวยงาม	110 (27.5)	155 (38.8)	126 (31.5)	9 (2.2)	0 (0.0)	3.92	0.82
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ เสมอ	103 (25.8)	143 (35.7)	150 (37.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.86	0.81
รวม						3.90	0.59

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.59) เรียงลำดับดังนี้ เครื่องสำอางมีคุณภาพดี (ร้อยละ 50.8) เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (ร้อยละ 46.3) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 44.0) มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 42.5) หีบห่อสวยงาม (ร้อยละ 38.8) และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ (ร้อยละ 35.7)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบออนไลน์ในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
มีผลิตภัณฑ์หลายระดับ ราคาให้เลือกซื้อ	100 (25.0)	211 (52.8)	80 (20.0)	9 (2.2)	0 (0.0)	4.01	0.74
ชำระเงินได้หลายช่องทาง (โอนเงิน หรือใช้เครดิต การ์ด)	103 (25.8)	178 (44.5)	119 (29.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96	0.74
เครื่องสำอางมีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	98 (24.5)	174 (43.5)	118 (29.5)	7 (1.8)	3 (0.7)	3.89	0.82
เครื่องสำอางจากระบบ ขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อ เทียบกับเครื่องสำอางที่ จำหน่ายตามห้างร้าน ทั่วไป	128 (32.0)	157 (39.3)	108 (27.0)	7 (1.7)	0 (0.0)	4.02	0.81
รวม						3.97	0.60

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.60) เรียงลำดับดังนี้มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ร้อยละ 52.8) ชำระเงินได้หลายช่องทาง (โอนเงิน หรือใช้เครดิตการ์ด) (ร้อยละ 44.5) เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 43.5) และเครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป (ร้อยละ 39.3)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบออนไลน์ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ส่งสินค้าถึงที่	181 (45.3)	134 (33.5)	75 (18.8)	7 (1.7)	3 (0.7)	4.21	0.86
สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้	172 (43.0)	111 (27.8)	111 (27.7)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.12	0.87
สั่งซื้อเวลาใดก็ได้	164 (41.0)	116 (29.0)	102 (25.5)	15 (3.8)	3 (0.7)	4.06	0.94
เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี	159 (39.8)	103 (25.8)	131 (32.7)	7 (1.7)	0 (0.0)	4.04	0.89
รวม						4.11	0.77

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.77) เรียงลำดับดังนี้ ส่งสินค้าถึงที่ (ร้อยละ 45.3) สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้ (ร้อยละ 43.0) สั่งซื้อเวลาใดก็ได้ (ร้อยละ 41.0) และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี (ร้อยละ 39.8)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบออนไลน์ในด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	80 (20.0)	185 (46.3)	113 (28.2)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.81	0.82
เครื่องสำอางมีส่วนลด	109 (27.3)	174 (43.5)	95 (23.7)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.93	0.85
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	77 (19.3)	173 (43.2)	126 (31.5)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.75	0.86
ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ	78 (19.5)	152 (38.0)	138 (34.5)	25 (6.3)	7 (1.7)	3.67	0.92
มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อ สะสมแต้มหรือรับส่วนลด พิเศษ	71 (17.7)	127 (31.8)	156 (39.0)	46 (11.5)	0 (0.0)	3.56	0.91
รวม						3.74	0.68

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ในด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.68) เรียงลำดับดังนี้มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ (ร้อยละ 46.3) เครื่องสำอางมีส่วนลด (ร้อยละ 43.5) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ร้อยละ 43.2) ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 38.0) ส่วนมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ (ร้อยละ 39.0) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนในการซื้อเครื่องสำอาง

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) แสดงว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.94	0.63	0.55	0.58
	หญิง	3.90	0.58		
ด้านราคา	ชาย	3.92	0.57	-0.62	0.53
	หญิง	3.98	0.61		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	4.08	0.88	-0.29	0.77
	หญิง	4.11	0.75		
ด้านส่งเสริมการขาย	ชาย	3.55	0.74	-2.47	0.01*
	หญิง	3.78	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน
4. ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	4.11	0.62	8.41	0.00*
	20 – 30 ปี	3.92	0.48		
	31 – 40 ปี	3.85	0.65		
	41 – 50 ปี	3.83	0.56		
	51-55 ปี	3.48	0.36		
	มากกว่า 55 ปี	5.00	0.00		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	0.49	2.18	0.06
	20 – 30 ปี	3.98	0.53		
	31 – 40 ปี	3.99	0.67		
	41 – 50 ปี	3.80	0.73		
	51-55 ปี	3.75	0.31		
	มากกว่า 55 ปี	4.50	0.53		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	4.22	0.49	3.96	0.00*
	20 – 30 ปี	4.16	0.80		
	31 – 40 ปี	4.06	0.77		
	41 – 50 ปี	3.98	0.79		
	51-55 ปี	3.60	0.30		
	มากกว่า 55 ปี	5.00	0.00		

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 20 ปี	4.09	0.53	4.93	0.00*
	20 – 30 ปี	3.68	0.62		
	31 – 40 ปี	3.76	0.69		
	41 – 50 ปี	3.84	0.87		
	51-55 ปี	3.23	0.36		
	มากกว่า 55 ปี	4.50	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุต่างกัน มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุต่างกัน มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาไม่
แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุต่างกัน มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน
การจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุต่างกัน มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน
ส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า10,000 บาท	3.74	0.63	7.26	0.00*
	10,000 – 20,000 บาท	3.90	0.54		
	20,001 – 30,000 บาท	3.89	0.63		
	30,001 – 40,000 บาท	4.27	0.52		
	40,001 – 50,000 บาท	3.54	0.36		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.57	0.26		
ด้านราคา	ต่ำกว่า10,000 บาท	3.83	0.37	1.30	0.26
	10,000 – 20,000 บาท	3.94	0.62		
	20,001 – 30,000 บาท	3.95	0.66		
	30,001 – 40,000 บาท	4.16	0.63		
	40,001 – 50,000 บาท	3.99	0.26		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.00	0.28		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า10,000 บาท	3.95	0.51	4.17	0.00*
	10,000 – 20,000 บาท	4.05	0.82		
	20,001 – 30,000 บาท	4.19	0.79		
	30,001 – 40,000 บาท	4.27	0.76		
	40,001 – 50,000 บาท	4.16	0.35		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.35	0.31		

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า10,000 บาท	3.87	0.62	2.05	0.07
	10,000 – 20,000 บาท	3.72	0.60		
	20,001 – 30,000 บาท	3.66	0.75		
	30,001 – 40,000 บาท	3.88	0.68		
	40,001 – 50,000 บาท	3.76	0.59		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.12	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	3.33	0.32	4.62	0.00*
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	4.07	0.37		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.08	0.53		
	ปริญญาตรี	3.92	0.58		
	ปริญญาโท	3.78	0.73		
ด้านราคา	ประถมศึกษา	3.50	0.49	3.28	0.01*
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.90	0.64		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.28	0.48		
	ปริญญาตรี	3.97	0.60		
	ปริญญาโท	4.00	0.59		
ด้านการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	3.19	0.75	6.06	0.00*
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.94	0.60		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.45	0.38		
	ปริญญาตรี	4.14	0.79		
	ปริญญาโท	4.07	0.73		

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	ประถมศึกษา	3.35	0.37	4.83	0.00*
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.85	0.52		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.27	0.26		
	ปริญญาตรี	3.73	0.71		
	ปริญญาโท	3.61	0.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA:
F-test พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน
ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน
ราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษา
ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษา
ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.91	0.66	0.34	0.85
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3.87	0.40		
	พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	3.95	0.63		
	แฟน/สามี/ภรรยา	3.96	0.55		
	อื่นๆ	3.78	0.65		
ด้านราคา	ตนเอง	3.96	0.65	1.44	0.22
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.04	0.59		
	พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	3.87	0.50		
	แฟน/สามี/ภรรยา	4.00	0.14		
	อื่นๆ	3.67	1.02		
ด้านการจัดจำหน่าย	ตนเอง	4.10	0.84	1.02	0.40
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.17	0.71		
	พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	4.02	0.68		
	แฟน/สามี/ภรรยา	4.25	0.61		
	อื่นๆ	3.75	0.94		

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการขาย	ตนเอง	3.79	0.75	1.42	0.23
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3.71	0.61		
	พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	3.76	0.57		
	แฟน/สามี/ภรรยา	3.69	0.53		
	อื่นๆ	3.27	0.70		

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ
One-way ANOVA: F-test พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ บุคคลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ บุคคลที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ บุคคลที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.53	0.55	5.30	0.00*
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	4.16	0.52		
	เดือนละครั้ง	3.83	0.60		
	ไม่แน่นอน	3.90	0.58		
ด้านราคา	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.70	0.64	3.95	0.01*
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	4.22	0.41		
	เดือนละครั้ง	4.01	0.64		
	ไม่แน่นอน	3.93	0.61		
ด้านการจัดจำหน่าย	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.65	0.63	2.38	0.07
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	4.05	0.81		
	เดือนละครั้ง	4.05	0.84		
	ไม่แน่นอน	4.16	0.74		
ด้านส่งเสริมการขาย	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3.96	0.82	4.63	0.00*
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	4.04	0.36		
	เดือนละครั้ง	3.60	0.74		
	ไม่แน่นอน	3.73	0.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางโดยใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านราคาซื้อเครื่องสำอาง

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	ราคาซื้อเครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1,000 บาท	3.77	0.49	8.41	0.00*
	1,000- 2,000 บาท	4.04	0.61		
	2,001 – 3,000 บาท	3.98	0.67		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.63	0.45		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 1,000 บาท	3.85	0.55	6.39	0.00*
	1,000- 2,000 บาท	4.07	0.63		
	2,001 – 3,000 บาท	4.10	0.61		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.73	0.49		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.04	0.79	11.17	0.00*
	1,000- 2,000 บาท	4.25	0.74		
	2,001 – 3,000 บาท	4.19	0.77		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.43	0.44		
ด้านส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 1,000 บาท	3.61	0.63	6.96	0.00*
	1,000- 2,000 บาท	3.73	0.67		
	2,001 – 3,000 บาท	4.06	0.73		
	มากกว่า 3,000 บาท	3.78	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านราคาซื้อเครื่องสำอางโดยใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้เอง	3.88	0.58	3.68	0.01*
	ใช้ในครอบครัว	4.18	0.67		
	ให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี	3.87	0.40		
	เป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่างๆ	3.76	0.58		

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	ใช้เอง	3.96	0.58	6.50	0.00*
	ใช้ในครอบครัว	4.31	0.63		
	ให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี	3.84	0.56		
	เป็นของขวัญ/ของฝากใน โอกาสต่างๆ	3.71	0.65		
ด้านการจัดจำหน่าย	ใช้เอง	4.11	0.79	1.81	0.14
	ใช้ในครอบครัว	4.29	0.50		
	ให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี	3.86	0.89		
	เป็นของขวัญ/ของฝากใน โอกาสต่างๆ	3.96	0.78		
ด้านส่งเสริมการขาย	ใช้เอง	3.70	0.67	5.33	0.00*
	ใช้ในครอบครัว	4.14	0.50		
	ให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี	3.61	0.70		
	เป็นของขวัญ/ของฝากใน โอกาสต่างๆ	3.70	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้สถิติ
One-way ANOVA: F-test พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ
เครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ
เครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
1.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แตกต่างกัน
1.2 อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แตกต่างกัน
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แตกต่างกัน
1.4 ระดับการศึกษาต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
2.1 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่แตกต่างกัน
2.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แตกต่างกัน
2.3 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แตกต่างกัน
2.4 วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (สถิติt-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (สถิติF-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีอายุ 20 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 74.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ประเภทลิปสติกคิดเป็นร้อยละ 21.2 เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 30.9 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 48.0 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 64.5 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้ง 1,000- 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.8 และวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อใช้เองคิดเป็นร้อยละ 78.0

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีสินค้าให้เลือกหลากหลายหีบห่อสวยงามเครื่องสำอางมีคุณภาพดีมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ และมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

3.2 ด้านราคาพบว่า เครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อชำระเงินได้หลายช่องทาง (โอนเงิน หรือใช้บัตรเครดิต) และเครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ส่งสินค้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยสั่งซื้อจากที่ใดก็ได้สั่งซื้อเวลาใดก็ได้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

3.4 ด้านส่งเสริมทางการขายพบว่า เครื่องสำอางมีส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ใช้ฟรีเซนต์ที่นำเชื่อถือ และมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.4 ระดับการศึกษาต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.1 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.3 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.4 วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณช เดชमानนท์ (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย ปาอ้าย (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุและรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณช เดชमानนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20 – 30 ปีเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยเฉลี่ยจะซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 1,000 - 2,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทลิปสติกแป้ง และครีมบำรุงผิวหน้า โดยซื้อใช้เองและมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่มีการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์แบบไม่แน่นอน ขึ้นชอบการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถสั่งซื้อจากที่ใดและเวลาใดก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าวโดยการขายสินค้าในราคาที่ถูกกลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การส่งเสริมการขายด้วยระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ ยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ผู้บริโภคให้คะแนนการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางออนไลน์ควรจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลากหลาย การเพิ่มความสะดวกในช่องทางจำหน่ายและการชำระเงิน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ผลการวิจัยพบว่า บุคคลอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อใช้เอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบบไม่แน่นอนให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อสูงเพื่อกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อแบบไม่แน่นอน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละยี่ห้อ

2.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ออนไลน์ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งต่อไป



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2559). รายงานสถิติจำนวนประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_58.pdf
- เกวลี ปะตุละ. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานวิจัยอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยพร เหล่าวีระไชย. (2539). “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดวงขวัญ สาครชลธาร. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต.” รายงานวิจัยอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ปุลณัช เฉษมานนท์. (2556). “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา จำกัด.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). “พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558.” (2558). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132, ตอนที่ 86 ก (10 สิงหาคม): 5.
- พิมลวรรณ พิทยานุกุล. (2549). สวยอย่างฉลาด. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- พัทธนันท์ รุ่งเจริญ. (2555). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของร้านสวัสดีไคเร้คเซลส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชรา มโนมัย. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงหลายชั้นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานการวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2554). การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมาคมขายตรงไทย (TDSA). (2559). มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงไทย. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://aizen.co.th/ภาพรวมธุรกิจเครือข่าย/>.

ศรีวิภา สิริปัญญาวิทย์. (2559). ปีศาจขายตรงไทย. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=588

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ ปาอ้าย. (2559). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://journal.rru.ac.th/index.php/rajanagarindra/article/view/3/2>

ภาษาต่างประเทศ

Kardes, Cronley and Cline. (2011). **Consumer Behaviour**. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management 12th Edition**. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2010). **Consumer Behavior (10th ed)**. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท

2. แบบสอบถามนี้ใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

3. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ขอแสดงความนับถือ
นักศึกษาปริญญาโท
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51-55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง
 อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

6. ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แป้ง ลิปสติก ครีมบำรุงผิว หน้า ครีมบำรุงรอบดวงตา
 อายแชโดว์ มาสคาร่า ครีมลดริ้วรอย รองพื้น (BB)
 บร็วออน อายไลเนอร์ ครีมกันแดด อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าส่งถึงที่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน
 เพื่อน/ญาติแนะนำ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
 สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

- ตนเอง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน พี่เชนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ
 แฟน/สามี/ภรรยา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
 เดือนละครั้ง ไม่แน่นอน

10. ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000- 2,000 บาท
 2,001 – 3,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท

11. ปกติท่านมักซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อ

- ใช้เอง ใช้ในครอบครัว ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี
 ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่างๆ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	เครื่องสำอางมีคุณภาพดี					
2.	เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
3.	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
4.	มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
5.	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ					
6.	หีบห่อสวยงาม					
ด้านราคา						
7.	มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
8.	เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9.	ชำระเงินได้หลายช่องทาง (โอนเงิน หรือใช้บัตรเครดิต)					
10.	เครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป					
ด้านการจัดจำหน่าย						
11.	ส่งสินค้าถึงที่					
12.	เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี					
13.	สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้					
14.	สั่งซื้อเวลาใดก็ได้					
ด้านส่งเสริมการขาย						
15.	เครื่องสำอางมีส่วนลด					
16.	มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ					
17.	มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ					
18.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
19.	ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	19

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.40	77.283	8.791	19

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพรเทพ ทิพยพรกุล
ที่อยู่	36/13 หมู่ที่ 5 ถ.พุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการสาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2556 – 2558	ทำที่ บริษัท ไฮ โลไฟน์เน็ทเวิร์ค
ปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจผลิตแบรินค์ตัวเอง

