

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์
ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

The Marketing Mix Factors and How the Influencer Influencing
Purchase Decision of Skincare Product via Online
Platform within Ratchaburi Province

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์
ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

The Marketing Mix Factors and How the Influencer Influencing
Purchase Decision of Skincare Product via Online
Platform within Ratchaburi Province


**BANGKOK
UNIVERSITY**
ชัยวัฒน์ ชารี
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัย ชัยวัฒน์ ชารี



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ชัยวัฒน์ ชารี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ จำนวน 358 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ และความเคารพ มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ในขณะที่อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำสมมติฐานมาพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ทราบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรีนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงดังต่อไปนี้ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ และความเคารพเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, สกินแคร์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Charee, C. Master of Business Administration, February 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Marketing Mix Factors and How the Influencer Influencing Purchase Decision of Skincare Product via Online Platform within Ratchaburi Province (64 pp.)

Advisor: Thanakit Vongmahasetha, Ph.D.

ABSTRACT

Study of marketing mix factors and how the influencers influencing male customer purchasing decisions of skincare product via online platform within Ratchaburi province. This study aims to identify the marketing mix factors and how the influencer influencing male purchase decisions of skincare product via online platform within Ratchaburi province. The online questionnaires (Survey Research) was used to collect data from 358 males consumers in working-age. Ready-made statistical processing programs was used to calculate and report the frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that most of the samples were single, aged between 21-25 years old. They hold Bachelor's degree with monthly income above 40,001 baht. Most of them are employees of private companies. The hypothesis testing results revealed that marketing mix that are product, price and distribution channel significant influenced ($p \leq 0.05$) the purchase decision of skincare products via online platform of males customers in Ratchaburi Province, while promotion, personal service and privacy does not influence purchase decision of the study sample. For the influencers factors, trust, expertise, attractiveness and respect significant influenced ($p \leq 0.05$) males' decision to purchase skincare products. On the other hand, similarity of influencers and study sample does not influence purchase decisions of the sample group.

In conclusion, with statistical significance at $p \leq 0.05$ level, revealing that product, price and distribution channel (marketing mix), trust, expertise, attractiveness

and respect (influencers factor) significant influencing males' purchase decision to skincare products via online platform in Ratchaburi Province.

Keywords: 6 P's Marketing Mix, Power Influencer, Purchase Decision, Skincare



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษา ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย จนการศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้



ชัยวัฒน์ ชารี

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Power Influencer)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.5 สมมติฐานการวิจัย	14
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	16
3.2.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ	18
3.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.2.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี	23
4.3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี	31
4.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี	36
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียนปี 2020	2
ตารางที่ 1.2: แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียนปี 2021	3
ตารางที่ 3.1: ความเชื่อมั่น	19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	21
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	23
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	25
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	26
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	27
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	28
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	29
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	31
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	32
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	33
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	34
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น	35
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับประสิทธิผล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี	36
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี	40
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี	42
ตารางที่ 4.22: ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	15
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงผลโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ในการกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง	17



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของการทำธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการทำธุรกิจต่าง ๆ ในช่วงนี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การใช้งานโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟนเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้คนไทยส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ที่บ้าน ที่มหาศาล หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองตามห้างต่าง ๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสามารถเชื่อถือได้ อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดเสียหาย หรือส่งผิด ทางบริษัทก็มีนโยบายรองรับปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564)

สำหรับการค้าขายสินค้าทางออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน เพราะผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บริการตลาดกลางที่ให้บริการการซื้อสินค้า (E-Marketplace) รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) และเมื่อพูดถึงแอปพลิเคชันหรือธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เว็บไซต์แรก ๆ ที่จะนึกถึงก็คือเว็บไซต์ www.Shopee.com ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สูงถึง 47 ล้านครั้งในหนึ่งเดือน และยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในปี ค.ศ. 2020 สูงถึง 139 ล้านดาวน์โหลด และยังคงเพิ่มมากขึ้นในปี ค.ศ. 2021 อยู่ที่ 203 ล้านดาวน์โหลด ประกอบกับทาง Shopee มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ พร้อมทั้งโค้ดการจัดส่งฟรีให้กับผู้บริโภคออนไลน์ แต่สิ่งสำคัญจริง ๆ ที่ทำให้ Shopee เป็นที่รู้จักในธุรกิจการตลาดออนไลน์นั้นคือการทุ่มเงินในการโปรโมตทุกช่องทาง (Cartoon Tanaporn, 2564)

ในปัจจุบันการใช้สกินแคร์ไม่ได้เป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้น ในทุกวันนี้ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น อ้างอิงจากในปี 2563 ช่วงเริ่มต้นของ Covid-19 ในไทย การค้นหาศัพท์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากถึง 60% เกิดจากที่เพศชายไทยอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ เหมือนช่วงก่อน Covid-19 ระบาด ทำให้ได้เริ่มศึกษาข้อมูล

เกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากกว่าที่ผ่านมา และจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยได้เปลี่ยนไป มองว่าการดูแลผิวไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะเพศหญิง แต่เพศชายก็สามารถดูแลผิวที่ลงลึกได้ รวมถึงมีการขยับชั้นตนเองจากล้างหน้า และทามอยส์เจอร์ไรเซอร์ กันแดด เป็นการดูแลที่ซับซ้อนขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนมิลเลนเนียลอายุระหว่าง 20-39 ปี จะเป็นเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และหน้าตาที่ต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ (มาร์เก็ตเทียร์, 2565)

ตารางที่ 1.1: แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวทีสุดในอาเซียนปี 2020

แอปพลิเคชัน	ยอดขายประจำปี 2020
Amazon	169 ล้านดาวน์โหลด
Shopee	139 ล้านดาวน์โหลด
Wish	138 ล้านดาวน์โหลด
Shein	122 ล้านดาวน์โหลด
Pinduoduo	90 ล้านดาวน์โหลด
AliExpress	79 ล้านดาวน์โหลด
Flipkart	72 ล้านดาวน์โหลด
Lazada	69 ล้านดาวน์โหลด
Mercado Libre	56 ล้านดาวน์โหลด
eBay	51 ล้านดาวน์โหลด

ที่มา: Cartoon Tanaporn. (2564). *Case study: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวทีสุดในอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.

ตารางที่ 1.2: แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียนปี 2021

แอปพลิเคชัน	ยอดดาวน์โหลดปี 2021
Shopee	203 ล้านดาวน์โหลด
Shein	190 ล้านดาวน์โหลด
Meesho	153 ล้านดาวน์โหลด
Amazon	148 ล้านดาวน์โหลด
Flipkart	93 ล้านดาวน์โหลด
AliExpress	84 ล้านดาวน์โหลด
Wish	72 ล้านดาวน์โหลด
Pinduoduo	67 ล้านดาวน์โหลด
Lazada	67 ล้านดาวน์โหลด
Alibaba	62 ล้านดาวน์โหลด

ที่มา: Cartoon Tanaporn. (2564). *Case study: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.

เมื่อพูดถึงการทุ่มเงินในการโปรโมตเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแอปพลิเคชัน Shopee และอยากใช้บริการ ในปัจจุบันพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคจะสนใจการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าการโฆษณา เพราะต้องการรับรู้ข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์การใช้จริงที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อใจ และการที่กลุ่มผู้บริโภคได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee จึงทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านั้นนั้นเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่จะให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการ และยังมีการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย (แบรนดอินไซด์, 2561)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรเพศชาย ที่อาศัยในจังหวัดราชบุรี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร เป็นสูตรของ Cochran (1977) ผลการคำนวณได้ 384 คน แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 358 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรอิสระ มีดังต่อไปนี้

1.1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy)

1.2) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Power Influencer)

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี” ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี” ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลเดือน พฤศจิกายน 2565-ธันวาคม 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 แอปพลิเคชัน Shopee หรือผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอื่น สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ

1.4.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันเพื่อเป็นการโปรโมตการตลาดของแอปพลิเคชัน

1.4.3 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการใช้แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง การส่งข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต จนทำให้เกิดรายได้ทางธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) หมายถึง การนำส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4P) มาพัฒนาซึ่งเพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีทั้งหมด 6 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แต่ละด้านมีความหมายดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันสามารถรองรับการใช้งานตามความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการในด้านต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและคุ้มค่า เช่น ค่าอาหาร ค่าบริการจัดส่ง
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รายละเอียดข้อมูลในแอปพลิเคชันแบ่งแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจนและมีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดภายในแอปพลิเคชัน เช่น การจัดโปรโมชั่นแจกส่วนลดร่วมกับร้านค้า
- 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานแต่ละคนทราบ รวมถึงมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่แบบส่วนตัวหลากหลายช่องทาง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Power Influencer) หมายถึงบุคคลที่สาธารณชนรู้จักหรือให้ความสนใจ และมีชื่อเสียงในสังคม ไม่ว่าจะเป็น ดารา ศิลปิน รวมถึงนักกีฬา ในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถยึดเป็นแบบอย่าง
- 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ประสบการณ์ ความชำนาญเฉพาะด้านของพรีเซนเตอร์
- 3) ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง สิ่งที่ดึงดูดความน่าสนใจต่อผู้บริโภค จากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์
- 4) ความเคารพ (Respect) การประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนทำให้ผู้บริโภคสามารถทำเป็นแบบอย่างหรือเป็นต้นแบบที่ดี
- 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศ บุคลิก หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการความคิดเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้มีการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม (Power Influencer)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6(Ps)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler (2000) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูล คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น

กิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Lamb, Hair & McDaniel (2000, p. 44 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Marketing Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้รวมถึงยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

วิเชียรวงศ์ นิชชากุล และคณะ (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ถือเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งแต่ละส่วนประสมมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันและมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอขายเพื่อมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอุปสรรคของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ คือ ลูกค้าจะไม่สามารถทดลองสินค้าได้ (Product Trial) และไม่ทราบคุณลักษณะของสินค้าถึงแม้สินค้าจะมีคุณภาพที่ดี โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นที่รู้จักหรือเคยซื้อมาก่อน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่น่าเสนอไว้บนอินเทอร์เน็ต โดยการพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

การค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อน แต่สามารถดูสินค้าผ่านทางรูปภาพ ราคา คำบรรยายคุณสมบัติ และการรีวิวจากลูกค้าท่านอื่นเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีรูปภาพของสินค้าที่ชัดเจน ไม่ควรมัวหรือมืดดำวางในตำแหน่งภาพที่สมดุล หลีกเลี่ยงการแก้ไขรูปภาพ เช่น การปรับย่อหรือขยายขนาดของรูปภาพ ปรับแต่งสีของภาพ มีทั้งขนาดตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าประเภทให้บริการ ธุรกิจจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ บรรยากาศที่ตีความเหมาะสม การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและเชิญชวนไม่ใช่คำโฆษณาที่เกินจริง

ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคำนวณเพื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ นอกจากนั้นในการตั้งราคาสินค้าควรต้องให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ท้องตลาด ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหน ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นวิธีที่สะดวกสบาย ได้แก่ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ฯลฯ โดยการใช้งานควรคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย การเข้าถึงเว็บไซต์เป็นไปอย่างสะดวก หรือดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ ฯลฯ

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยความคิดหรือบุคคลเพื่อใช้จูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร รวมถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อ มีอีกหลากหลายวิธี เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การจ่ายโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาด้วยระบบสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น หรือการจ่ายโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) เป็นต้น

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าตนเองจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทิศทางใด ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ต้องรักษาความลับของลูกค้า และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต โดยผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้าเชื่อได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไป และต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ รวมถึงปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบ (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจให้กับลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง ตลอดจนสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่งคำอวยพรเนื่องในโอกาสพิเศษ อาทิ ปีใหม่ วันเกิด และเทศกาลอื่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงการบริการบางอย่างสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงหลายคนพร้อมกันได้ด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Power Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Power Influencer) หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อทางสังคมต่าง ๆ เพื่อให้การเผยแพร่ แบ่งปันความคิดเห็นของตนเองในเรื่องต่าง ๆ และได้รับการยอมรับจากผู้คนจำนวนมาก ทำให้บุคคลนั้น ๆ เป็นผู้มียุทธิพลที่ส่งผลต่อผู้อื่น และในปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสังคมมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจากเดิมเป็นเพียงผู้รับสารจากอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันสามารถเป็นผู้ส่งสารได้อย่างแพร่หลาย ดังนั้น ผู้บริโภคที่เข้าถึงสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้าง ถ่ายทอด และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทั้งนี้ผู้คนในสังคมสามารถใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นพื้นที่ในการนำเสนอตัวตนจนเป็นที่รู้จักและกลายเป็น Power Influencer บนโลกออนไลน์ และสามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคมได้อย่างกว้างขวาง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554 และลลิตา พ่วงมหา, 2563)

Power Influencer เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่ได้ทำการโปรโมต หากมีการเปลี่ยนตัวบุคคลอาจส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถจำสินค้าที่โปรโมตได้ เพราะผู้บริโภคจะจำตราสินค้าโดยผ่านการจดจำบุคคลที่โปรโมต นอกจากนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงในการโปร

โมด ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 องค์ประกอบนี้เป็นสำคัญ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในตัวบุคคล ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายสามารถยึดถือเป็นแบบอย่าง

วรรณมน อินทรสกุล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมการบริโภค สินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ความน่าไว้วางใจของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรม

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความชำนาญ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคล คนนั้น ๆ เช่น Executive Chef พงษ์รัชช เฉลิมกิตติชัย เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับอาหารหลายประเภท เป็นต้น

3) ความดึงดูดใจ (Attractive) คือบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจ เช่น ญาญา อูร์สยา เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแอปพลิเคชันShopee หรือ เบลล่า ราณีเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับลาซาด้า เป็นต้น จากผลการวิจัยของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรม เพราะความสวยงามเป็นสิ่งดึงดูดใจต่อผู้บริโภคให้ใช้บริการหรือซื้อสินค้า

4) ความเคารพ (Respect) ความสำเร็จที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเคารพในตัวของคุณคนนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชม และสามารถยึดถือเป็นแบบอย่าง ดังนั้นจำเป็นต้องเลือกพรีเซนเตอร์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของคุณคนนั้น ๆ

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโปรโมต ไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ การใช้ชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ รวมไปถึงจนถึงระดับทางสังคม (Cialdini, 2007)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)

ความตั้งใจซื้อนับเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิดและจิตใจของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้การวางแผนการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความตั้งใจซื้อถูกนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถนำไปวางแผนทางการวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคต เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยที่การศึกษาวิจัยก่อนหน้ามีการพูดถึง ในส่วนของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมี ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั่นเอง ความตั้งใจซื้อก็สามารถหมายถึงผู้บริโภคที่พร้อมจะเลือกซื้อ สินค้าให้

สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การศึกษาวิจัยก่อนหน้าบอกว่าความตั้งใจซื้อนั้นสามารถวัดได้จากการสอบถามผู้บริโภคโดยตรง เกี่ยวกับตัวสินค้า ตราสินค้า และความต้องการซื้อในอนาคต ความไว้วางใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งถูกยอมรับโดยทั่วไปว่าความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) จากการศึกษาความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004) ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับ รัชณีไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 (Quality of Service that Affects the Intention of Customer to Repurchasebank of Ayudhya Public Company Limiteda Case Study of Bangkok

Metropolitan Area, Region 203) โดยมีตัวแปรต้น คือ ทักษะการบริการ, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจในการบริการ, 6Ps (Price/Place/Product/Promotion/ Privacy/ Personalization) โดยมีตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้ซ้ำ วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาทักษะการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้า ธ.กรุงศรีฯ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้า ธ.กรุงศรีฯ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้า ธ.กรุงศรีฯ และ 4) เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้า ธ.กรุงศรีฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธ.กรุงศรีฯ กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ทักษะการบริการ คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .480, .484$ และ $.535$ ตามลำดับ) โดยพบว่า ความพึงพอใจการบริการ กับ การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ($r = .535$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ทักษะการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ($r = .662$ และ $.652$ ตามลำดับ) คุณภาพการบริการ มีความสำคัญเชิงบวกกับความพึงพอใจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ($r = .613$)

วรภัทร ปริญญาพรหม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบออนไลน์ แพลตฟอร์มกับ Power Influencer บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรต้น (ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์) ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตัวแปรเชื่อมโยง (ตัวแปรที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมระหว่างดำเนินการทดลอง) และตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวแปรภายนอก (สื่อออนไลน์ และประเภทอุตสาหกรรม) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า Power Influencer ประเภทดารานักแสดง (Celebrity) และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) ผู้เขียนวิจารณ์ สินค้า/บริการ (Reviewer) และผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) ซึ่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

ตุล อัครนิบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ פרิเซนเตอร์ นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็น פרิเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่า

ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าชั้นนำที่รณรงค์เกาหลี นอกจากนี้ยังมี การใช้บุคคลทั่วไปมาแนะนำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เป็นตัวแทนของสินค้า มีหน้าที่บอกกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้างเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน

2.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี” มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

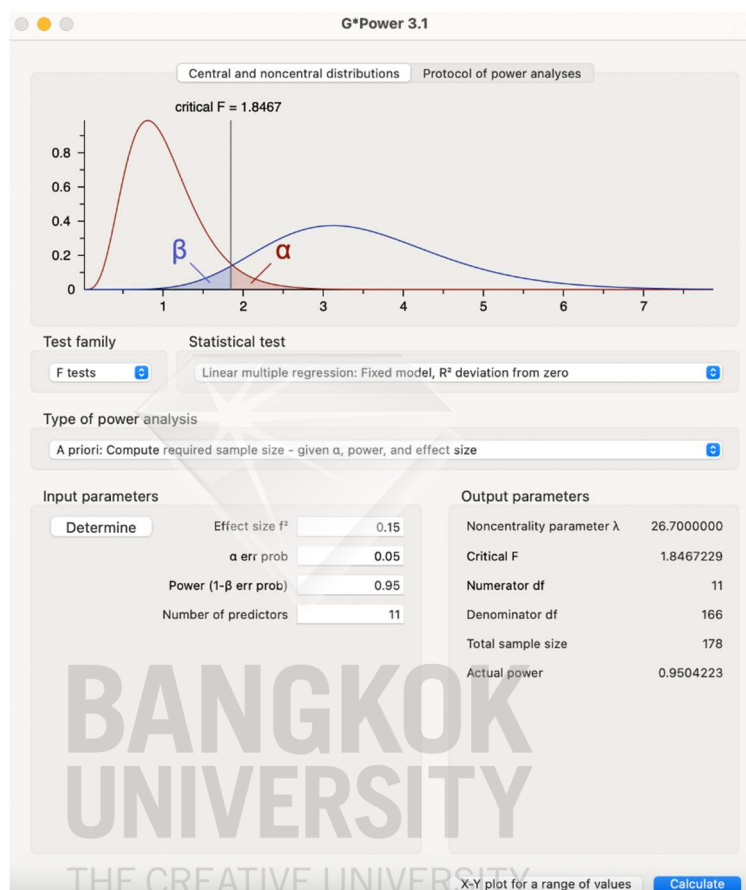
3.2.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มเพศชายในจังหวัดราชบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยกำหนดค่า β เท่ากับ 0.20 ดังนั้นค่า Power of Test ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 11 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 178 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 358 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงผลโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) จำนวน 3 ข้อ คำถามลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ จำนวน 6 ข้อ คำถามลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หรือ 6Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Power Influencer ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ข้อ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรอย่างน้อยเพียงใด และนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)	40	0.95
อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Power Influencer)	32	0.90
การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee	5	0.55
รวม	77	0.96

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 (Hair, et al., 2006) และสามารถนำไปเก็บข้อมูลต่อได้

3.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างหรือประชาชนเพศชาย ในจังหวัดราชบุรีทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลงข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.2.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรีซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 358 ชุด ซึ่งการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee หรือไม่ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางและเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	358	100.0
หญิง	0	0
รวม	358	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21 – 25 ปี	121	33.8
26 – 30 ปี	109	30.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
31 – 40 ปี	90	25.1
41 – 50 ปี	24	6.7
มากกว่า 50 ปี	14	3.9
รวม	358	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
สมรส	61	17.0
โสด	297	83.0
รวม	358	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และสถานภาพสมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.6
ปริญญาตรี	312	87.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	44	12.3
รวม	358	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	11.7
นักเรียน/นักศึกษา	23	6.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	26.3
พนักงานบริษัทเอกชน	183	51.1
รับจ้างทั่วไป	16	4.5
รวม	358	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระดับรายได้		
10,001 – 20,000 บาท	53	14.8
20,001 – 30,000 บาท	54	15.1
30,001 – 40,000 บาท	88	24.6
40,001 บาทขึ้นไป	157	43.9
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	6	1.7
รวม	358	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ต่อมาคือ คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย	3.51	1.261	มาก
2. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-line	3.43	1.200	มาก
3. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดครบถ้วน	3.44	1.237	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.46	1.206	มาก
5. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความทันสมัย	3.52	1.229	มาก
6. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ในส่วนข้อมูลของสินค้า	3.56	1.181	มาก
7. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-line	3.44	1.221	มาก
ภาพรวม	3.48	0.622	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.622) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ในส่วนข้อมูลของสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.52$) สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.51$) สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.46$) สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-line และสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดครบถ้วน ($\bar{X} = 3.44$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-line ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
8. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น	3.56	1.209	มาก
9. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเทียบราคาได้สะดวก	3.34	1.155	ปานกลาง
10. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า	3.52	1.156	มาก
11. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.49	1.192	มาก
12. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee สามารถต่อรองราคาได้กับเจ้าของร้าน	3.46	1.189	มาก
ภาพรวม	3.48	0.634	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.634) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 3.52$) สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.49$) สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee สามารถต่อรองราคาได้กับเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.46$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเทียบราคาได้สะดวก ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
13. แอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ	3.53	1.213	มาก
14. แอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.48	1.222	มาก
15. แอปพลิเคชัน Shopee มีความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	3.46	1.182	มาก
16. แอปพลิเคชัน Shopee มีให้เลือกวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	3.46	1.256	มาก
17. แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ สะดวก ง่ายตาย	3.40	1.209	ปานกลาง
18. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า	3.50	1.137	มาก
19. แอปพลิเคชัน Shopee มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ	3.53	1.199	มาก
ภาพรวม	3.48	0.579	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.579) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ และแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า ($\bar{X} = 3.50$) แอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.48$) แอปพลิเคชัน Shopee มีความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า และแอปพลิเคชัน Shopee มีให้เลือกวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.46$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อย

ที่สุด คือแอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ สะดวก ง่ายตาย
($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
20. แอปพลิเคชัน Shopee มีมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ	3.52	1.213	มาก
21. แอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขการใช้ส่วนลด หรือคูปอง ต่าง ๆ เหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง	3.38	1.210	ปานกลาง
22. แอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขการใช้ส่วนลดจากบัตร เครดิตมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริง	3.37	1.208	ปานกลาง
23. แอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกของ Shopee อย่างเหมาะสม และใช้งานได้จริง	3.53	1.117	มาก
24. แอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้งาน สม่ำเสมอ	3.47	1.222	มาก
25. แอปพลิเคชัน Shopee มีสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page, IG เข้าถึงได้ง่าย	3.52	1.152	มาก
26. แอปพลิเคชัน Shopee มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เสมอ	3.40	1.174	ปานกลาง
ภาพรวม	3.45	0.524	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.524) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไข
ส่วนลดสำหรับสมาชิกของ Shopee อย่างเหมาะสม และใช้งานได้จริง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} =$
3.53) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page, IG
เข้าถึงได้ง่าย และแอปพลิเคชัน Shopee มีมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} =$

3.52) แอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้งานสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.47$) แอปพลิเคชัน Shopee มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เสมอ ($\bar{X} = 3.40$) แอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขการใช้ส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ เหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 3.38$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือแอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขการใช้ส่วนลดจากบัตรเครดิตมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล

ด้านการบริการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
27. แอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.50	1.247	มาก
28. แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.51	1.252	มาก
29. แอปพลิเคชัน Shopee เจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่	3.51	1.236	มาก
30. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบบันทึกข้อมูลที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า เพื่อสะดวกต่อการรับชมและดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของตน	3.49	1.171	มาก
31. แอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายใน ระยะเวลาที่กำหนด	3.50	1.157	มาก
32. แอปพลิเคชัน Shopee มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.43	1.188	มาก
33. แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางให้ผู้ใช้งานรายงานความเสียหายด้านความปลอดภัย	3.34	1.196	ปานกลาง
ภาพรวม	3.47	0.540	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการส่วนบุคคล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.540) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าแอปพลิเคชัน Shopee เจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่ และแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด และแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.50$) .แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบบันทึกข้อมูลของลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า เพื่อสะดวกต่อการรับชมและดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของตน ($\bar{X} = 3.49$) แอปพลิเคชัน Shopee มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.43$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางให้ผู้ใช้งานรายงานความเสียด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าบนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
34. แอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	3.39	1.222	ปานกลาง
35. แอปพลิเคชัน Shopee มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว ได้อย่างชัดเจน	3.46	1.136	มาก
36. แอปพลิเคชัน Shopee มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	3.53	1.156	มาก
37. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระค่าบริการที่ปลอดภัย	3.45	1.175	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
38. แอปพลิเคชัน Shopee มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารทางอีเมลล์หาลูกค้า	3.56	1.209	มาก
39. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการปิดกั้นบุคคลที่ไม่ต้องการติดต่อสื่อสาร	3.42	1.220	มาก
40. แอปพลิเคชัน Shopee มีทีมงานสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.42	1.166	มาก
ภาพรวม	3.47	0.553	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.553) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารทางอีเมลล์หาลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.53$) แอปพลิเคชัน Shopee มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.46$) แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระค่าบริการที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.45$) แอปพลิเคชัน Shopee มีทีมงานสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัว และแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการปิดกั้นบุคคลที่ไม่ต้องการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.42$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 3.39$)

4.3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	3.46	1.201	มาก
2. ท่านไว้นับถือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้สกินแคร์จริง	3.45	1.210	มาก
3. ท่านไว้นับถือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกับท่าน	3.51	1.192	มาก
4. ท่านไว้นับถือเชื่อใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มียอดแชร์ ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก	3.39	1.222	ปานกลาง
5. פרินเซนต์ที่เป็น Power Influencer หรือผู้นำกระแสทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	3.38	1.176	ปานกลาง
6. ท่านรู้สึกไว้วางใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน	3.43	1.190	มาก
7. ท่านรู้สึกไว้วางใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการให้ข้อมูลสกินแคร์ถูกต้อง	3.61	1.190	มาก
ภาพรวม	3.46	0.555	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.555) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกไว้วางใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการให้ข้อมูลสกินแคร์ถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไว้นับถือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกับท่าน ($\bar{X} = 3.51$) กลุ่ม

ตัวอย่างจะรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.46$) กลุ่มตัวอย่างท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้สกินแคร์จริง ($\bar{X} = 3.45$) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไว้วางใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ($\bar{X} = 3.43$) กลุ่มตัวอย่างไว้เนื้อเชื่อใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มียอดแชร์ ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.39$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพรีเซนเตอร์ที่เป็น Power Influencer หรือผู้นำกระแสทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ด้านความเชี่ยวชาญ

ด้านความเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
8. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความรู้ด้านสกินแคร์	3.37	1.218	ปานกลาง
9. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีประสบการณ์การรีวิวมานาน	3.54	1.189	มาก
10. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน	3.47	1.236	มาก
11. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	3.41	1.160	มาก
12. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับ	3.45	1.233	มาก
13. ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	3.49	1.185	มาก
14. ท่านคิดว่ากรรีวิวข้อมูลสินค้าของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	3.49	1.190	มาก
ภาพรวม	3.46	0.603	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านความเชี่ยวชาญ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0603) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีประสบการณ์การรวิวมานาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าประการณ์ในการใช้สินค้าของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ และท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ ($\bar{X} = 3.49$) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสามารถอธิบายข้อมูล และนำเสนอครบถ้วน ($\bar{X} = 3.47$) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.45$) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คืออิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความรู้ด้านสกินแคร์ ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ด้านความดึงดูดใจ

ด้านความดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
15. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องหน้าตามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.47	1.224	มาก
16. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีบุคลิกภาพที่ดี	3.43	1.188	มาก
17. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.46	1.208	มาก
18. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์	3.55	1.217	มาก
19. ลักษณะของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	3.49	1.185	มาก
20. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในการรวิวสกินแคร์	3.39	1.245	ปานกลาง
21. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดีของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้	3.45	1.194	มาก
ภาพรวม	3.46	0.573	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.573) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีกระแสวิเคราะห์ความนิยมในสื่อออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาคือ ลักษณะของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ ($\bar{X} = 3.49$) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.47$) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.46$) ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้ ($\bar{X} = 3.45$) กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้ ($\bar{X} = 3.43$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในการรีวิวสกินแคร์ ($\bar{X} = 3.39$)

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ด้านความเคารพ

ด้านความเคารพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
22. รู้สึกชื่นชมและยอมรับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวสกินแคร์	3.49	1.229	มาก
23. การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.34	1.181	ปานกลาง
24. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมไม่มีประวัติเสียหาย	3.51	1.250	มาก
25. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ชื่นชมและยอมรับ	3.45	1.205	มาก
26. ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	3.49	1.203	มาก
27. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีการยอมรับในวงการสกินแคร์	3.51	1.188	มาก
ภาพรวม	3.48	0.597	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านความเคารพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.573) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบุคคลที่มีการยอมรับในวงการสกินแคร์ และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน ทำให้ท่านชื่นชมและ ยอมรับ และรู้สึกชื่นชมและยอมรับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวกินแคร์ ($\bar{X} = 3.49$) การใช้คำพูดในการถ่ายทอดของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ชื่นชมและยอมรับ ($\bar{X} = 3.45$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมทำให้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
28. ติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกัน	3.53	1.171	มาก
29. ติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สกินแคร์ที่คล้ายคลึงกัน	3.41	1.160	มาก
30. ติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน	3.47	1.245	มาก
31. ท่านชื่นชอบบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำด้านสกินแคร์	3.46	1.224	มาก
32. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพรีเซนเตอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	3.58	1.236	มาก
ภาพรวม	3.49	0.639	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.573) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ กลุ่มเป้าหมายอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพรีเซนเตอร์ที่มีระดับ ทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.58) รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกัน (\bar{X} = 3.53) กลุ่มเป้าหมายติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน (\bar{X} = 3.47) กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำด้านสกินแคร์ (\bar{X} = 3.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือกลุ่มเป้าหมายติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สกินแคร์ที่คล้ายคลึงกัน (\bar{X} = 3.41)

4.4 ข้อมูลระดับประสิทธิผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับประสิทธิผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน	3.56	1.174	มาก
2. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสกินแคร์แล้ว ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลสกินแคร์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.47	1.197	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ได้ค้นหาเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อของสกินแคร์	3.55	1.182	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีส่วนผสมที่ชื่นชอบและสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	3.50	1.192	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านกำลังติดตามอยู่	3.39	1.199	มาก
ภาพรวม	3.51	0.632	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.632) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ กลุ่มเป้าหมายท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ได้ค้นหาประเมินเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อของสกินแคร์ ($\bar{X} = 3.55$) กลุ่มเป้าหมายติดตามอิทธิพลของ กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีส่วนผสมที่ชื่นชอบและสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.50$) กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความต้องการในสกินแคร์แล้ว ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลสกินแคร์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ($\bar{X} = 3.47$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านกำลังติดตามอยู่ ($\bar{X} = 3.39$)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ด้าน ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	ด้านราคา (X ₂)	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X ₃)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	ด้านการบริการ ส่วนบุคคล (X ₅)	ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว (X ₆)	การตัดสินใจ (X ₇)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1	.422**	.409**	.367*	.366**	.336**	.377**
ด้านราคา (X ₂)		1	.352**	.329**	.290**	.374**	.432**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X ₃)			1	.371**	.353**	.431**	.379**
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)				1	.381**	.399**	.323**
ด้านการบริการส่วน บุคคล (X ₅)					1	.381**	.399**
ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว (X ₆)						1	.433**
การตัดสินใจ (X ₇)							1

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน .377 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ .432 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ .379 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ .323 ด้านการบริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ 3.99 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ .433 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) อธิบายแบบ Stepwise และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.20: ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.910	.236		3.851	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.150	.054	.148	2.769	0.006	.716	1.396
ด้านราคา (X ₂)	.264	.051	.268	5.176	0.000	.764	1.309
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.199	.057	.186	2.496	0.001	.753	1.328
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.137	0.62	.113	2.220	0.027	.786	1.272

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

R Square (R²) = 0.277 Adjust R Square (AR²) = 0.269 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.54036 Durbin-Watson Statistic = 2.296

F = 33.865 P-Value = 0.000^e

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 6 ด้าน มีเพียง 4 ด้านที่สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรีได้ร้อยละ 27.7 ($R^2 = 0.277$) โดยสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาพยากรณ์ผ่านการเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.910 + 0.150(X_1) + 0.264(X_2) + 0.199(X_3) + 0.137(X_4)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$\hat{Z} = 0.148(Z_1) + 0.268(Z_2) + 0.186(Z_3) + 0.113(Z_4)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านความ ไว้วางใจ (X ₁)	ด้านควา เชี่ยวชาญ (X ₂)	ด้านความ ดึงดูดใจ (X ₃)	ด้านความ เคารพ (X ₄)	ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	การ ตัดสินใจ (X ₆)
ด้านความไว้วางใจ (X ₁)	1	.402**	.375**	.366*	.422**	.347**
ด้านควาเชี่ยวชาญ (X ₂)		1	.422**	.339**	.358**	.380**
ด้านความดึงดูดใจ (X ₃)			1	.318**	.337**	.358**
ด้านความเคารพ (X ₄)				1	.363**	.338**
ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย (X ₅)					1	.237**
การตัดสินใจ (X ₆)						1

จากตารางที่ 4.21 พบว่าอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี โดยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กัน .347 ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ .380 ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ .358 ด้านความเคารพ มีความสัมพันธ์ .338 และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ .237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ถ้ามีอิทธิพลมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ก็จะสูงขึ้นด้วย

ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) อธิบายแบบ Stepwise และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.22: ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.822	.237		3.474	0.001		
ด้านความไว้วางใจ (X ₁)	.139	.060	.122	2.328	0.020	.746	1.340
ด้านความเชี่ยวชาญ (X ₂)	.312	.057	.282	5.431	0.000	.755	1.324
ด้านความดึงดูดใจ (X ₃)	.169	.055	.162	3.058	0.002	.731	1.368
ด้านความเคารพ (X ₄)	.157	.053	.149	2.946	0.003	.804	1.244

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

R Square (R²) = 0.279 Adjust R Square (AR²) = 0.271 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.53970 Durbin-Watson Statistic = 2.193

F = 34.164 P-Value = 0.000^e

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 5 ด้าน มีเพียง 4 ด้านที่สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรีได้ร้อยละ 27.9 ($R^2 = 0.279$) โดยสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาพยากรณ์ผ่านการเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.822 + 0.139(X_1) + 0.312(X_2) + 0.169(X_3) + 0.157(X_4)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$\hat{Z} = 0.122(Z_1) + 0.282(Z_2) + 0.162(Z_3) + 0.149(Z_4)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ และด้านความเคารพ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) และอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Power Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 358 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ในส่วนของผู้แปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D.= 0.399) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพรวมระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D.= 0.417) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.632)

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลเนื่องจากค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ถือว่าสัมพันธ์กับงานของ วิเชียรวงศ์ ณิชชากุล และคณะ (2550) และจิตจรดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ที่วิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งแต่ละส่วนประสมมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันและมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบออนไลน์

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลเนื่องจากค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ถือว่าสัมพันธ์กับงานของ ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่วิจัยเกี่ยวกับ Power Influencer กล่าวไว้ว่า Power Influencer เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่ได้ทำการโปรโมต หากมีการเปลี่ยนตัวบุคคลอาจส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถจำสินค้าที่โปรโมตได้ เพราะผู้บริโภคมักจะจำตราสินค้าโดยผ่านการจดจำบุคคลที่โปรโมต นอกจากนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงในการโปรโมต ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 องค์ประกอบนี้ที่สำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ อิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้นแต่ละร้านค้าที่ทำการขายผลิตภัณฑ์อยู่บนแอปพลิเคชัน Shopee ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee ของเราได้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ร้านค้า นั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.3.2 การศึกษาปัญหาอุปสรรคของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรับรู้ถึงแนวทางในการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee ให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.3 การศึกษาดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพียงเท่านั้น โดยไม่ได้ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee แต่อาจจะเคยใช้เป็นแอปพลิเคชัน E-Commerce อื่น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน E-Commerce ใดก็ได้ เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงข้อที่ควรปรับปรุงในแอปพลิเคชัน E-Commerce โดยรวม

5.3.4 การศึกษาดังกล่าว ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของ ลูกค้า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มู ฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา* (หน้า 965-968). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จรรยา แก้วหนังสือ. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg>.
- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2563). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030382_9907_9882.pdf.
- นุช สิงห์แก้ว. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf.

- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563 ก). *เปิดกลยุทธ์ Cloud Kitchen ดัน Grab Food โต 110 เท่าใน 1 ปี 4 ล้านออเดอร์ใน 4 เดือน*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/grab-food-strategy/>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563 ข). *ผ่าสังเวียนศึกฟู้ดเดลิเวอรีไทยเมื่อโจทย์ใหญ่ในงานออร์รอยคือต้องทำเงินด้วย*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>.
- บุญญภาพ ต้นติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2564). *อินไซด์ธุรกิจ Food delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* (หน้า 1414-1421). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วชิรดา วิชยาภัย และกฤษฎา พรประภา. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนไลน์บนแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในพื้นที่เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1297_20210712_12600077__Wachirada_Wichayapai.pdf.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *ความหมายของส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ahmad, U. (2010). *Impact of service quality on customers satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan*. Retrieved from http://joc.hcc.edu.pk/faculty_publications/April10_IJCRB.pdf.

- Cartoon Tanaporn. (2564). *Case study: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, 28, 335-345.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Knight, S. A., & Burn, J. M. (2005). Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, 8(5), 159-172.
- Kolter, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Retrieved from http://www.amazon.co.uk/MarketingManagementPhilipKotler/dp/0273718568#reader_0273718568.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Simon & Schuster.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium Edition). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors influencing reuse intention of e-Payment in Thailand: A case study of PromptPay. *International Conference on Enterprise Information Systems*, 1, 743-750.
- Lee, H. J. (2020). A study of consumer repurchases behaviors of smartphones using artificial neural network. *Information*, 11(9), 400.
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL a case study of the Croatian hotel industry. *Management*, 5, 195-209.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, P, T. K. (2020). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(1), 971-983.

- Nguyen, N., & Tran, T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: A pls approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *AIMI Journal-Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.
- Noh, M. J., & Lee, K. T. (2016). An analysis of the relationship between quality and user acceptance in smartphone apps. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 273-291.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: Taylor & Francis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sirikeratikul, S. (2020). *Thailand online food delivery market*. Retrieved from https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Thailand%20Online%20Food%20Delivery%20Market_Bangkok_Thailand_05-28-2020.
- Siriphan, P. (2020). *The factors affecting the satisfaction and repurchase intention of customers of food delivery*. Master's thesis, Mahidol University.
- Song, Y. E., Jeon, S. H., & Jeon, M. S. (2017). The effect of mobile delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(1), 37-47.
- Wen, C., Prybutok, V.R., & Xu, C. (2010). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model. *Information & Management*, 43, 728-739.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

ข้าพเจ้าได้อ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมในการวิจัยเกี่ยวกับโครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี ข้าพเจ้าได้รับทราบสาระสำคัญและเข้าใจวัตถุประสงค์รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการวิจัยเรื่องนี้พร้อมทั้งมีโอกาสได้ซักถามข้อสงสัย และได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจแล้ว

ข้าพเจ้าเข้าใจดีว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งหรือจะถอนตัวจากการให้ความร่วมมือโดยสิ้นเชิงก็ได้ ถ้าไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือต่อไป โดยที่การทำเช่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อตัวข้าพเจ้า หรือต่อบริการใด ๆ ที่ข้าพเจ้าหรือครอบครัวของข้าพเจ้าอาจจะต้องการในอนาคตแต่อย่างใด และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยนี้โดยสมัครใจ

ที่เรียนท่านมาทั้งหมดนี้ หากยังมีสิ่งใดที่ไม่ชัดเจน หรือหากท่านมีข้อสงสัย โปรดสอบถามพนักงานสัมภาษณ์ได้ในตอนนี้ หรือหากมีข้อสงสัยประการใดในภายหลัง ท่านสามารถติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัยนี้ได้ตามชื่อที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ข้างล่างนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee หรือไม่
 - 1) เคย
 - 2) ไม่เคย
2. ท่านเป็นคนจังหวัดราชบุรีหรือไม่
 - 1) ใช่
 - 2) ไม่ใช่
3. ท่านเป็นเพศชายหรือไม่
 - 1) ใช่
 - 2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 - 1) หญิง
 - 2) ชาย
2. อายุ
 - 1) 21 – 25 ปี
 - 2) 26 – 30 ปี
 - 3) 31 – 40 ปี
 - 4) 41 – 50 ปี
 - 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - 1) โสด
 - 2) สมรส
 - 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ
 - 1) นักศึกษา
 - 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5) รับจ้างทั่วไป

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย					
2. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-line					
3. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลสินค้าราคา และรายละเอียดครบถ้วน					
4. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
5. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความทันสมัย					
6. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า					
7. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Off-line					

ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น					
9. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเทียบราคาได้สะดวก					
10. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า					
11. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
12. สกินแคร์บนแอปพลิเคชัน Shopee สามารถต่อรองราคาได้กับเจ้าของร้าน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
13. แอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ					
14. แอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
15. แอปพลิเคชัน Shopee มีความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า					
16. แอปพลิเคชัน Shopee มีให้เลือกวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ					
17. แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ สะดวก ง่ายตาย					
18. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้า					
19. แอปพลิเคชัน Shopee มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20. แอปพลิเคชัน Shopee มีมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ					
21. แอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขการใช้ส่วนลด หรือคูปองต่าง ๆ เหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง					

22. แอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขการใช้ส่วนลดจากบัตรเครดิตมีความเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริง					
23. แอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกของ Shopee อย่างเหมาะสม และใช้งานได้จริง					
24. แอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้งานสม่ำเสมอ					
25. แอปพลิเคชัน Shopee มีสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page, IG เข้าถึงได้ง่าย					
26. แอปพลิเคชัน Shopee มีโปรโมชั่นชื่อ 1 แถบ 1 เสมอ					
ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
27. แอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
28. แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
29. แอปพลิเคชัน Shopee เจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่					
30. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบบันทึกข้อมูลที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า เพื่อสะดวกต่อการรับชมและดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของตน					
31. แอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายใน ระยะเวลาที่กำหนด					
32. แอปพลิเคชัน Shopee มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
33. แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางให้ผู้ใช้งานรายงานความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					

34. แอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย					
35. แอปพลิเคชัน Shopee มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวได้อย่างชัดเจน					
36. แอปพลิเคชัน Shopee มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น					
37. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระค่าบริการที่ปลอดภัย					
38. แอปพลิเคชัน Shopee มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารทางอีเมลหาลูกค้า					
39. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการปิดกั้นบุคคลที่ไม่ต้องการติดต่อสื่อสาร					
40. แอปพลิเคชัน Shopee มีทีมงานสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัว					

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อความสำคัญของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
1. ท่านจะรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ					
2. ท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้สกินแคร์จริง					
3. ท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกับท่าน					
4. ท่านไว้วางใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มียอดแชร์ ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก					
5. פרิเซนเตอร์ที่เป็น Power Influencer หรือผู้นำกระแสทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ					
6. ท่านรู้สึกไว้วางใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน					
7. ท่านรู้สึกไว้วางใจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการให้ข้อมูลสกินแคร์ถูกต้อง					
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
8. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความรู้ด้านสกินแคร์					
9. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีประสบการณ์การรีวิวนานาน					

10. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสามารถอธิบายข้อมูล และนำเสนอครบถ้วน					
11. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
12. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับ					
13. ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
14. ท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)					
15. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องหน้าตามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
16. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีบุคลิกภาพที่ดี					
17. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ					
18. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์					
19. ลักษณะของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้					
20. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในการรีวิวสินค้า					
21. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้					
ด้านความเคารพ (Respect)					
22. รู้สึกชื่นชมและยอมรับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า					

23. การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
24. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย					
25. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ชื่นชมและยอมรับ					
26. ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
27. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีการยอมรับในวงการสกินแคร์					
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
28. ติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกัน					
29. ติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สกินแคร์ที่คล้ายคลึงกัน					
30. ติดตามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน					
31. ท่านชื่นชอบบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำด้านสกินแคร์					
32. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับฟรีเซนเตอร์ที่มีระดับ ทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสกินแคร์แล้ว ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลสกินแคร์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ได้ค้นหาเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อของสกินแคร์					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีส่วนผสมที่ชื่นชอบและสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านกำลังติดตามอยู่					

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



MU-HSR
ONLINE TRAINING

ออกให้ ณ วันที่ 13/12/2022
อายุการรับรอง 3 ปี นับจากวันที่ออกให้



มอบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

ชัยวัฒน์ ชารี

ได้เข้ารับการอบรม

**หลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคน
สำหรับการวิจัยด้านสังคมศาสตร์
และพฤติกรรมศาสตร์**

มอบให้โดย

**ศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยมหิดล**

MU-CER



Mahidol University
Wisdom of the Land

MU-HSR
Mahidol University, Human Subject Research
Online Training

<https://ethics-learning.mahidol.ac.th>

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชัยวัฒน์ ชารี
อีเมล	chaiwat.chare@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน Senior Data Analytics Engineer at G-able Public Company Limited

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY