

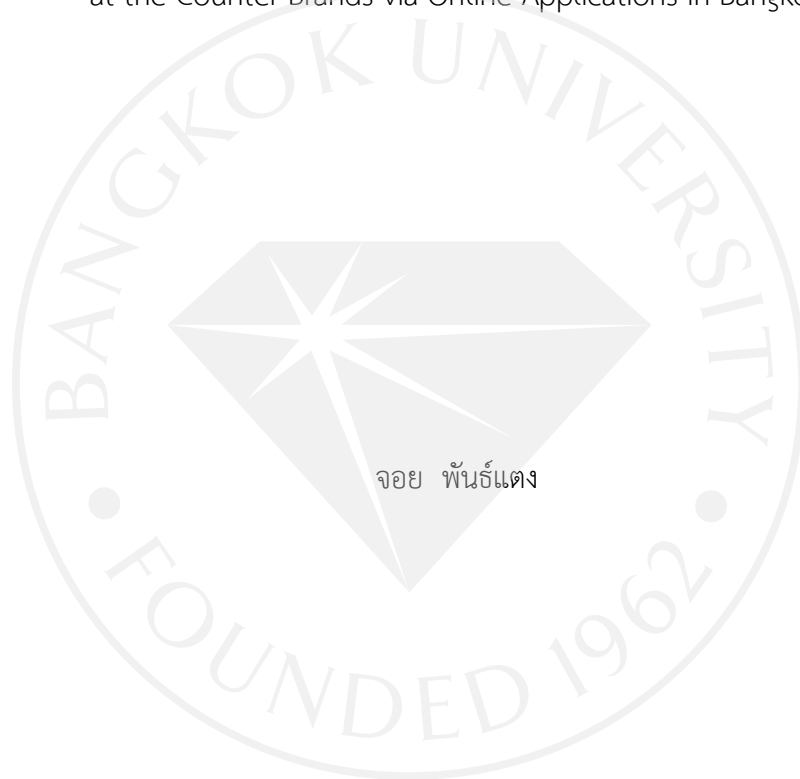
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์  
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Cosmetics  
at the Counter Brands via Online Applications in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์  
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Cosmetics  
at the Counter Brands via Online Applications in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จอย พันธุ์แดง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

จอย พันธุ์แดง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง  
แอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนใน  
การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์  
ของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ  
กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ  
ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple  
Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับ  
การศึกษาจบปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง  
ออนไลน์ Shopee มากที่สุด โดยประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ คือ ครีมบำรุงผิวหน้า สาเหตุที่เลือก  
ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีบริการสินค้าส่งถึงที่ และ  
มีโปรโมชั่นหลากหลาย ราคาที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท เหตุผลที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ คือ มีความปลอดภัย เช่น การชำระเงิน โดยส่วนใหญ่เลือกชำระเงินสดโดยตรงกับ  
แอปพลิเคชันนั้น ๆ และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ส่วน  
ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์  
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

Pantaeng, J. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision to Purchase Cosmetics at the Counter Brands via Online Applications in Bangkok (57 pp.)

Advisor: Thanakit Vongmahasetha, Ph.D.

### ABSTRACT

A study on factors affecting the decision to purchase cosmetics at the counter brands via online applications in Bangkok. The objectives of this study were to study people's behavior and to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase cosmetics at the counter brands via online applications of people in Bangkok. The sample consisted of 400 residents, using questionnaires to collect data, analyzing data using statistical methods and calculating various values including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis hypothesis. The results showed that most of the sample groups were female, aged between 31-40 years old, with a bachelor's degree, with a monthly income of 25,001-35,000 baht and working as a company employee/government employee. The behavior of purchasing cosmetics at the brand counters is the most through Shopee online channels, by the type of cosmetics that you choose to buy is facial cream. The reason for choosing to buy cosmetics at counter brands via online applications is because there are delivery services and various promotions. The purchase price per time is more than 3,000 baht. The reason for purchasing through online applications is that it is as secure as payment. Most of them choose to pay in cash directly to the application. And the tool that is used the most to access is a mobile phone/smart phone. As for the level of marketing mix factor and overall purchasing decision, the average was at the highest level. The hypothesis testing results showed that the marketing mix factor in terms of price the distribution channel and marketing promotion had a statistically significant effect on the purchasing decision of brand counters via online applications at 0.05 level.

*Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Cosmetics Counter Brands*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จอย พันธุ์แดง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	35
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	41
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	42
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	57



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ	23
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ	24
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้	25
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	25
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	26
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช่องทางใด	26
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	27
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	28
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านบุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	28
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	29
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านราคาที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	29
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	30
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านช่องทางชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	31
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	31
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	33
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	35
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	36
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	37

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

17



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางคือสิ่งที่ทุกคนนิยมใช้กันมานาน เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ ไม่ว่าจะใครต่างก็นิยมหันมาดูแลตัวเองให้ดูดี โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพและรักษาผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ รวมไปถึงความต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องมาจากสมัยนี้เรื่องรูปลักษณ์หน้าตาเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการเลือกใช้เครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง ประกอบกับการใช้ชีวิตปัจจุบันที่ต้องเผชิญหน้ากับสภาพแวดล้อมและมลพิษที่เพิ่มมากขึ้น การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงต้องการคุณภาพที่ดีและตอบโจทย์ โดยต้องปรับปรุงพัฒนาเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันเครื่องสำอางไม่เพียงแต่ใช้เพื่อการดูแลตัวเองเท่านั้น การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง ภาพลักษณ์สินค้าดีจะส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้เช่นกัน ดังนั้นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จึงเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน (กานติมา เรื่องรองสรไกร, 2563)

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้ใช้อีกด้วย โดยจัดเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เข้มข้น ใช้วัตถุดิบราคาสูง บรรจุภัณฑ์ออกแบบมาให้ดูดีหรูหรา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่น ๆ ได้ ซึ่งจะมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยมีพนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างดี จึงมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางในร้านทั่วไป เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในประเทศไทยที่นิยมใช้ ได้แก่ Lancome, Estee Lauder, NARS, Shiseido, 3CE เป็นต้น และถึงแม้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคก็ยังนิยมซื้อ เนื่องจากคุณภาพสินค้ากับราคาสอดคล้องกัน คู่แข่งกับการซื้อ และมีช่วงโปรโมชั่นสินค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทำให้ปัจจุบันเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้รับความนิยมมากขึ้น

ในปีที่ผ่านมาธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี 2564 ได้เกิดสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ตลาดเครื่องสำอางประสบภาวะการหดตัวลง ซึ่งปัจจัยที่อาจจะกระตุ้นให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตในช่วงผลกระทบจาก Covid-19 คือ “ฐานผู้บริโภคใหม่” โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจการแต่งหน้ามากขึ้น คาดการณ์ได้ว่าในปี 2565 การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางจะโตขึ้นร้อยละ 4 ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางกลับมาเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแต่งหน้าเพื่อความสวยงามมากขึ้น (สาวิตรี รินวงษ์, 2564) และจากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 53.6 โดยประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ถึงร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากร ประมาณ 55 ล้านคน คนไทยอายุ 16-64 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 44 นาที ซึ่งสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก คนไทยใช้เวลากับ Social Media เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน อยู่ที่อันดับ 16 ของโลก แพลตฟอร์ม Facebook Youtube และ Line มีผู้ใช้งานมากที่สุด นอกจาก Social Media สิ่งที่คุณไทยนิยมใช้ อันดับสอง เป็นแอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์และ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก คือร้อยละ 83.6 มีรายจ่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อคน ต่อปีเฉลี่ย 6,480 บาท (Datareportal, 2021) นอกจากนี้ ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต 2563 สูงถึงวันละ 11 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เข้าถึงเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยใน หนึ่งวันได้ออนไลน์ผ่านมือถือ 5 ชั่วโมง 7 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อันดับ 1 คือ Social Media ร้อยละ 95.3 และการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่อันดับที่ 6 ร้อยละ 67.3 (สำนักงานพัฒนา ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันและสถิติข้างต้น ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการปรับตัว เป็นธุรกิจทางด้านออนไลน์มากขึ้น ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจ เพราะ สามารถดำเนินการสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายผ่าน Social Media รวมทั้งผลกระทบ Covid-19 ทำให้ผู้คนหันมาทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ค้นหาสินค้าในระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทาง หรือพบเจอผู้คน ทั้งนี้ทั้งนั้น ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความ นิยมระดับต้น ๆ ปรับตัวตามสถานการณ์ในช่วงนี้ที่ผู้บริโภคไม่สะดวกออกจากบ้านได้ มีการเว้น ระยะห่าง ใช้ชีวิตแบบนิวนอร์มอล การพัฒนาการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด ถือเป็นทางเลือกขยายได้อีกช่องทาง ดังนั้นธุรกิจ เครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าต่อไป

ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด จึงมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น และมีบทบาทต่อธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยในยุค ปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบการตลาดรูปแบบใหม่ ที่จะนำมาพัฒนาการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ให้ดียิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหรือธุรกิจอื่น ๆ ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง สามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองรับการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางที่สูงขึ้นในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

## ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

### 1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับเปลี่ยน พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอดในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้และกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ประชาชน หมายถึง ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง เครื่องสำอางที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูง ตัวบรรจุภัณฑ์มักดีไซน์อย่างหรูหรา วางขายตามห้างชั้นนำ และตั้งเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ในแผนกเครื่องสำอางหลายแบรนด์รวมกัน มีพนักงานให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า ทำให้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จึงมีราคาสูง

1.6.3 แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมา เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน ซึ่งมีดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน โดยในงานวิจัยนี้เป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ขายโดยไม่มีหน้าร้าน ซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และใช้ขนส่งไปรษณีย์ในการส่งสินค้า

1.6.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ช่องทางการซื้อ ประเภทเครื่องสำอาง เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ของการซื้อ ราคาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และเครื่องมือในการเข้าถึง

1.6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องทางตรงกับการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยมีปัจจัยเป็นสิ่งที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.6.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด





## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายบนผิวหนัง ด้วยวิธีทา ฟัน นวด หรือถูบนร่างกาย เพื่อให้ร่างกายสะอาด และเกิดความสวยงาม ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เข้มข้นกว่า หรือเลือกใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่า ตัวบรรจุภัณฑ์มักดีไซน์อย่างหรูหรา และมีการเข้าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อตั้งเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางของตนเองโดยเฉพาะ มี Beauty Advisor หรือที่เราเรียกติดปากกันว่า BA คอยให้คำแนะนำลูกค้า เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) จึงมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางในร้านทั่วไป หรือที่เรียกว่า Drug Store

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ทางอเมริกาและยุโรป เช่น Lancome, Estee Lauder, La Mer, MAC, NARS, Bobbi Brown, Laura Mercier ส่วนแบรนด์เครื่องสำอางทางฝั่งเอเชีย เช่น Shiseido, Kanebo, shu uemura, Three, 3CE, Laneige, Sulwhasoo เป็นต้น

#### ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวันในโอกาสต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมายหลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค องค์การอาหารและยา ได้ประเมินความปลอดภัย และแบ่งเครื่องสำอางตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท (พิมลวรรณ พิทยานุกุล, 2549 อ่างโน กษมา จารุสมภพ, 2562) ดังนี้

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจจะเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ ส่วนประกอบมีพิษหรือวัตถุที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อร่างกาย ได้แก่ น้ำยาตัดผม น้ำยาย้อมผม น้ำยาขจัดผม เป็นต้น

2) เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว ผ่าอนามัย แป้งน้ำ ผ่าเย็น เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3) เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็น คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาด สบู่หรือโฟมแต่งผม

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) แบ่งเครื่องสำอางของลักษณะการใช้ 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทเสริมความงาม ใช้ตกแต่งให้เกิดสีสันสวยงามและสะอาดตา ได้แก่ ลิปสติก แป้งพัฟอายแชโดว์ มาสคาร่า บร็ชชอน เป็นต้น

2) ประเภทบำรุงรักษา ใช้ทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณให้มีความสุขที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ครีมบำรุง โลชั่น โฟมล้างหน้า กันแดด เป็นต้น

3) ประเภทเครื่องหอม ได้แก่ น้ำหอม และหัวน้ำหอม

#### ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการขยายตลาดนั้นจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายว่ามุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มใด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางภายในประเทศ แบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง ดังนี้ (วิสุภา นิลประภา, 2559)

1) ระบบขายตรง (Direct Sale) เป็นระบบที่นำมาใช้ในประเทศเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา นับเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากจากผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางรายใหม่ เนื่องจากผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ทำให้การบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบ และไม่ต้องพึ่งพาสื่อโฆษณามากนัก อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับเครื่องสำอางเดิมในตลาดโดยตรง ปัจจุบันระบบขายตรงมีวิธีการบริหารงานและการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบชั้นเดียว (Single-level) และแบบหลายชั้น (Multi-level)

2) ระบบเคาน์เตอร์ (Counter Sale) เป็นระบบการขายที่เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและมีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า มีการเช่าพื้นที่ และพนักงานประจำเคาน์เตอร์ซึ่งได้รับการฝึกฝนอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ๆ โดยเฉพาะหรือเรียกว่า B.A (Beauty Adviser) เป็นผู้แนะนำและบริการลูกค้า เป้าหมายลูกค้ามักเป็นลูกค้าระดับกลางและระดับบน เครื่องสำอางที่จำหน่ายให้กับ

ลูกค้าระดับบน ได้แก่ Lancome, Estee Lauder, La Mer, MAC, NARS เป็นต้น สำหรับระดับกลาง มีเครื่องสำอางเพียง เป็นผู้นำตลาดโดยมีคู่แข่ง คือ เครื่องสำอางของเทลมมิโดยรวม

3) ระบบที่ถูกเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Sell Shelf) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างเล็ก เป้าหมายในการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นที่ตลาดล่างเป็นหลักและสินค้าราคาเข้าถึงได้ ไม่แพงมากนัก มีความสะดวกในการใช้ รวมทั้งไม่เกิดผลข้างเคียง ทั้งนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้โดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายในระบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเช่าพื้นที่ตั้งโชว์สินค้าเท่านั้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) โดยมีผลิตภัณฑ์ของนีเวีย พอนด์ และโอเลย์ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าได้และร้านคอนวีเนียนสโตร์ การจำหน่ายเครื่องสำอางในระบบนี้ยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

**ลักษณะของสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์** มีดังต่อไปนี้ (จินฉวีร์ โชติภรณ์กรณ, 2562)

- 1) Sensuality ให้คุณค่าทางจิตใจและอารมณ์ อยากรมีไว้ใช้ เช่น น้ำหอม กลิ่นและดีไซน์พิเศษ เสื้อแบรนด์ดัง หรือรถมินิ เป็นต้น
- 2) Rarity เป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา หายาก ไม่ซ้ำใคร เช่น นาฬิกาที่ทำขึ้นเพียงสิบเรือน หรือรถหรูนำเข้าเพียงสองคัน เป็นต้น
- 3) Confidence เป็นสินค้าที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อผู้ใช้ เช่น เสื้อแบรนด์เนมหรือกระเป๋าแบรนด์เนมที่ไม่เคยตก รุน มั่นใจทุกครั้งที่ใช้
- 4) Authenticity สินค้าเป็นของแท้ ทำด้วยวัสดุคุณภาพ มีการยืนยันรับประกันสินค้า หรือมีบริการหลังการขาย
- 5) Quality สินค้ามีคุณภาพที่ดี พิถีพิถันในรายละเอียดต่าง ๆ ใช้แล้วให้คุณค่าในความรู้สึก และให้คุณค่าทางจิตใจ

### **เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์**

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีส่วนครองตลาดอยู่ในอันดับต้นๆ มีบริษัทที่นำเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทยใหญ่อยู่ประมาณ 3 บริษัท อันได้แก่ (วิสุภา นิลประภา, 2559)

- 1) บริษัทเอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด มีเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อยู่ในเครือของบริษัท ได้แก่ Michael kors, La mer, Mac, Clinique, Bobbi Brown, Estee Lauder
- 2) บริษัท ชิเซโดไทยแลนด์ จำกัด มีเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ Shiseido, Nars, Ipsa

3) บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด มีเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่อยู่ในเครือของบริษัท ได้แก่ Polo, Biotherm, Giorgio Armani

ดังนั้น เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นสิ่งสำหรับเสริมความสวยและสีทันแก้มใบหน้า ผิวพรรณ และร่างกาย ใช้สำหรับใช้ทา ถู นวด โยบนร่างกาย เพื่อทำความสะอาด บำรุงผิวพรรณ หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม โดยกลุ่มสินค้าเหล่านี้ต้องมีความคุ้มค่า รวมถึงคุณภาพที่ดีต่อการจ่ายในราคาที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคเช่นกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล มีการเลือกใช้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป หรือบางกลุ่มบุคคลอาจจะมีความเหมือนกันได้เช่นกัน โดยอาศัยประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และสิ่งที่เคยเจอมาจากการใช้ชีวิต โดยมีการแสดงออกมาของแต่ละคนผ่านการใช้สินค้านั้น ๆ เป็นประจำ รวมทั้งการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

เป็นการกระทำของบุคคลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยนำประสบการณ์จากการใช้หรือการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ตามสื่อออนไลน์ร่วมพิจารณาด้วยหรือการหาข้อมูลมาช่วยตัดสินใจให้ตนเองเกิดความพอใจสูงสุด และอาจมีปัจจัยแทรกแซงอื่น ๆ ที่อยู่ในการตัดสินใจของเราด้วยเช่นกัน ซึ่งมีผลต่อการตลาดที่ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวางแผนธุรกิจของตนเอง

### พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการจำลองพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (ราชศิริวัฒน์, 2560)

1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้นแล้วทำการกำหนดว่า เป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่จะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อ อาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้รู้ล่าสุด เป็นต้น

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่

กระจำงพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป หรือไม่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

3) ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อสินค้าจะต้องทำการตรวจสอบในแง่ลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่ปรารถนาจะได้รับการซื้อและการบริโภค และแสดงออกมาในรูปลักษณะที่นิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

4) การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

5) การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพื่อนั้น คำถามที่น่าสนใจคือความคาดหวังของผู้ซื้อเป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

6) การจัดการสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ ประกอบด้วย การเห็นปัญหา คือขั้นตอนเริ่มต้นของการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความสำคัญมากพอที่ทำให้เห็นถึงปัญหา พอจะเป็นที่สนใจแก่ตนเอง จากนั้นจะเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพื่อหาตัวเลือกในหลายตัวเลือก และให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดได้ และนำไปประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แล้วเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ จึงเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ แทรกแซงที่สามารถทำให้ยกเลิกสินค้าได้เช่นกัน ท้ายที่สุดหลังการตัดสินใจซื้อจะมีการประเมินความพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้งาน ซึ่งถ้าสินค้าและคุณภาพดี จะมีการซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าใช้แล้วไม่พอใจก็อาจมีการบอกต่อของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ได้เช่นกัน

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2553 อ้างใน สุจรรยา น้ำทองคำ, 2559) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นลำดับขั้นของการกระทำ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ดำเนินการขององค์กรธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและต้องการในสินค้าและบริการ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ครอบครัวชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลร่วมกันว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร สถานที่ซื้อและวิธีการในการบริโภคสินค้าและบริการ ที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้ออาศัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ รับรู้ ความต้องการ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและขั้นประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

3) ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคโดยเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินผลหลังการบริโภคผลลัพธ์หลังจากบริโภคแล้วนั้น อาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ กลายเป็นประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือในการวางแผนธุรกิจของการซื้อขายสินค้าของผู้ที่ทำธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้ใช้สินค้าที่ดีที่สุด ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งส่งผลต่อยอดขายการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (พรพิมล กาบบัว, 2549 อ้างใน น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560)



1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค สามารถจับต้องได้และเป็นสิ่งที่มีนุษย์ผลิตขึ้น ซึ่งต้องมีการปรับแต่งรูปแบบให้มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาซื้อสินค้าของเรา ทั้งนี้ทั้งนั้นผลิตภัณฑ์ก็ต้องเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในการคาดหวังในตัวของผู้ผลิตนั้น ๆ ซึ่งถ้าผู้ผลิตสร้างผลิตภัณฑ์ออกมาดีมีคุณภาพ จะทำให้แข่งขันในวงการธุรกิจสินค้าต่อไปได้ นั่นเป็นเหตุผลที่ผู้ผลิตควรต้องคำนึงถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าให้มากที่สุด มีการวางแผนการตลาดอย่างดีถึงคุณสมบัติ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคและเกิดความพอใจสูงสุด

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับสินค้านั้น ๆ โดยผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสินค้าไว้แล้ว รวมทั้งต้นทุนและกำไร ที่สำคัญการตั้งราคาสินค้าต้องมีการตั้งที่ใกล้เคียงกับธุรกิจรายอื่น ๆ สามารถแข่งขันกันได้ และผู้บริโภคเห็นสมควรแก่การซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยหรือยอมรับในราคานั้นเอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเช่นกัน ถ้าสินค้าดีมีคุณภาพ ผู้บริโภคก็จะยอมจ่ายในราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ในทางกลับกัน ถ้าเห็นว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ก็จะส่งผลให้ไม่มีการซื้อสินค้านั้นในครั้งนั้นได้ จะเห็นได้ว่าราคามีความสำคัญมากสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการที่สินค้าจะออกสู่ตลาดด้วยช่องทางต่าง ๆ รวมไปถึงสถานที่วางจำหน่ายสินค้าที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการซื้อขายสินค้าจะผ่านทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลา และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางนี้กันมากขึ้น ปัจจัยทางการตลาดด้านนี้ในยุคปัจจุบันจึงควรมีการปรับแผนการตลาดในรูปแบบใหม่ ให้มีทั้งแบบการวางจำหน่ายเห็นตัวสินค้า โดยมีการซื้อขายโดยตรง ณ จุดนั้น กับรูปแบบช่องทางออนไลน์ที่มีภาพประกอบสินค้าที่ดี มีความน่าสนใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้การจำหน่ายแบบเห็นตัวสินค้าก็ควรจะต้องเลือกวางสินค้าที่เห็นชัดเจน ทำเลดี เหมาะแก่การมองเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้า มีการแถม แจก แลก ลด อยู่เสมอ หรือการให้คนที่มิเชื่อเสียเป็นคนนำเสนอสินค้า เป็นการรีวิวสินค้าที่ผู้ประกอบการกำลังนิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงที่รวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าให้มีรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจควรมีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของตน ที่สำคัญควรมีการปรับตัวให้เข้ากับยุค

สมัยด้วย ซึ่งในปัจจุบันการเข้าถึงสินค้า คนจะเห็นได้จากสื่อออนไลน์มากกว่าออกไปนอกบ้านแล้วเห็นเอง ดังนั้น ความท้าทายของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในปัจจุบัน คือการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ เพื่อส่งเสริมการซื้อขายสินค้าและสามารถแข่งขันในวงการธุรกิจต่าง ๆ ได้

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดในการนำเสนอและซื้อขายสินค้าแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายและมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการก็ควรมีการปรับตัวในด้านธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันเช่นกัน เพื่อตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเกิดความพอใจสูงสุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ

Simon (1960 อ้างใน นฤมล ศรีงามผ่อง, 2560) กล่าวว่า คือกระบวนการที่จะหาโอกาสในการตัดสินใจที่จะหาตัวเลือกที่เป็นไปได้

บุษกร คำคง (2542 อ้างใน ัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล, 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องอาศัยความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อพิจารณาให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน นำไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้

วุฒิชัย จำนงค์ (2523 อ้างใน เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล, 2562) ให้ความหมายว่า คือ การจัดการที่เลี่ยงไม่ได้ของการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานในทุกเรื่อง โดยจะมีเครื่องมือเหตุผล ความชอบ การพอใจ มาเป็นส่วนเกี่ยวข้องและพิจารณาการตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปการตัดสินใจซื้อได้ว่า เป็นการเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป มีการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอน โดยผ่านกระบวนการใช้ความคิดประกอบการตัดสินใจและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีกระบวนการที่ช่วยในการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย (ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ, 2561)

1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อถือทัศนคติบุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเอง

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Factors) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมข้ามชาติ ครอบครัว ชั้นสังคมและกลุ่มอ้างอิง



3) ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal Factors and Psychographic) ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

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

5) ปัจจัยตามสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์

6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บ ความสามารถในการค้นหา ความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ และการป้อนกลับภายหลังการซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นการผ่านกระบวนการคิดหรือขั้นตอนตัดสินใจมาเรียบร้อยแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ทุกเรื่องจะมีการผ่านกระบวนการมาแล้วเสมอ แต่กระบวนการคิดนั้นจะดีหรือไม่ เชิงลบหรือเชิงบวก ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมรอบข้างเช่นกัน ดังนั้น การตัดสินใจอะไรต้องมีขั้นตอนการคิดที่ดี ถี่ถ้วน รอบคอบ

Kotler (2003 อ้างใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) สรุปกระบวนการปลี่ยนขั้นตอนในตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ คือ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสามารถเกิดทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน และเกิดพฤติกรรมตอบสนองออกมา หรือความต้องการนั่นเอง โดยอาศัยการเรียนรู้และสิ่งที่เจอมาของแต่ละคน

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล เป็นการเกิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่ทั้งนี้ก็ต้องเกิดการถูกกระตุ้นมากพอในความต้องการสิ่งๆ นั้น เมื่อมีความต้องการ ก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งข้อมูลที่ค้นหาจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้านั้น ๆ ด้วย ว่าตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว และสามารถรับรู้เข้าใจได้พอที่สามารถประเมินผลของข้อมูลในสินค้านั้น ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และพิจารณาในหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ค้นหามาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ ความคุ้มค่ากับการใช้งาน รวมทั้งรีวิวของ

สินค้าจากผู้ที่เคยใช้แล้ว จากนั้นเอามาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ซึ่งจะต้องตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยก่อนตัดสินใจก็จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจแทรกแซงได้ระหว่างการซื้อ ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งคนนั้นบอกว่าสินค้าดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ถ้าเป็นสิ่งที่เห็นว่าเป็นด้านลบ ก็อาจจะเกิดความลังเลได้เช่นกัน และอีกหนึ่งปัจจัย คือเจอสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ เช่น ระหว่างการซื้อสินค้าเกิดความไม่พอใจต่อพนักงานขาย หรือความกังวลกับรายได้ของตนที่มีจำกัด ถึงแม้ว่าการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย แต่ถ้ามีปัจจัยอื่นแทรกแซง ก็สามารถยกเลิกการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้งานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะมีผลกับพฤติกรรมการซื้อครั้งต่อไป เช่น หยุดซื้อสินค้าแล้วหันไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน การบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าถ้าไม่ได้คุณภาพหรือความไม่พอใจเท่าที่ควร จะส่งผลต่อสินค้าในทางลบได้ แต่หากสินค้าดีมีคุณภาพและผู้บริโภคพอใจ ก็จะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์สินค้าและการซื้อครั้งต่อไปเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการคิด และพิจารณาทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก ให้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ก่อนจะซื้อสินค้าต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้านั้น ๆ และนำมาประเมินผลจากทางเลือกที่ได้มา เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดีที่สุด ตรงต่อความต้องการต่อตนเองมากที่สุด รวมไปถึงความพึงพอใจต่อสินค้าอย่างสูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่ออนาคตในการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหรือไม่

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสุภา นิลประภา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

ฐนิตา ตูจินดา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณคีรี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา

กานติมา เรืองรองสรไกร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

กวิตรรา มาพันธ์ (2562) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ธิดินา ศรีบุญนาค (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

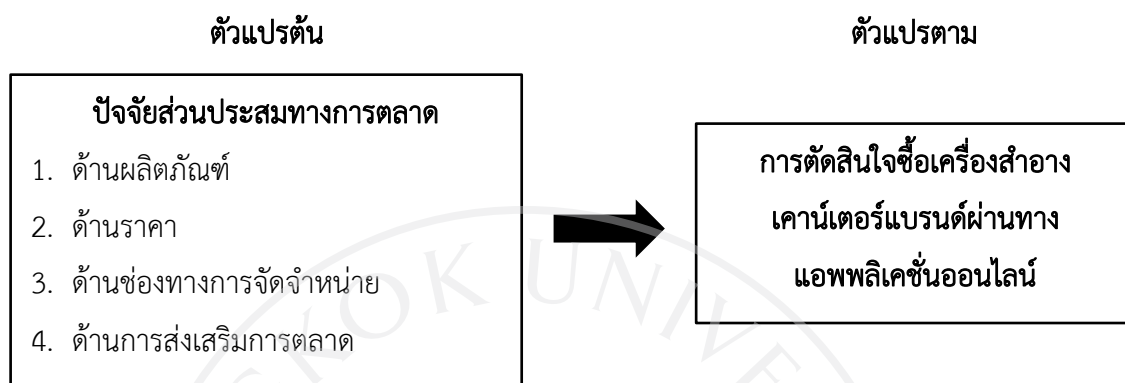
วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Wu, Hwang, Sharkhuu & Ochir (2017) ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ คุณภาพบริการและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์

Jun & Xiao-Liang (2015 อ้างใน ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ, 2561) ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ (Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation)

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ได้

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ได้ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96
	e	คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\
 &= \frac{3.8416}{4 (0.0025)} \\
 &= \frac{3.8416}{0.01} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้การสุ่มด้วยวิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามในแบบสอบถามก่อนว่าเคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่ และหากมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้วิจัยจะให้ทำแบบสอบถามในข้อถัดไป

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์** จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) เพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตร

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

**แบ่งคะแนนได้ 5 ระดับ ดังนี้**

ระดับมากที่สุด	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 4.24-5.00
ระดับมาก	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.43-4.23
ระดับปานกลาง	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.62-3.42
ระดับน้อย	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.81-2.61
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.00-1.80

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์**

จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) เพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตร

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

### แบ่งคะแนนได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 4.24-5.00
ระดับมาก	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.43-4.23
ระดับปานกลาง	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.62-3.42
ระดับน้อย	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.81-2.61
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.00-1.80

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ตรวจสอบเครื่องมือในด้านความเที่ยงตรง รูปแบบของแบบสอบถาม ความเหมาะสมด้าน ภาษา ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของเวลาตอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และนำข้อ แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีค่าความสอดคล้องของ เนื้อหา หรือค่า IOC โดยคัดคำถามที่มีค่า 0.50 – 1.00 โดยใช้เกณฑ์ให้คะแนนของ บุญมี พันธุ์ไทย (2557)

#### 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำเครื่องมือที่ได้ปรับปรุงแล้ว นำไป tryout กับกลุ่มลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1970) ค่าที่ได้ดังต่อไปนี้

คำถาม	จำนวน (ข้อ)	ค่าแอลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.799
ด้านราคา	5	0.792
ด้านช่องทางการจำหน่าย	5	0.872
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.822
ด้านการตัดสินใจ	5	0.823



### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใน Google Form
- 2) นำแบบสอบถามใน Google Form แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)
- 3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) ลงข้อมูลที่ได้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)
- 3) วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	45	11.25
หญิง	345	86.25
เพศทางเลือก	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.25 เพศชาย ร้อยละ 11.25 และ เพศทางเลือก ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
20 - 30 ปี	81	20.25
31 - 40 ปี	214	53.50
41 - 50 ปี	86	21.50
51 - 60 ปี	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 53.50 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 21.50 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 20.25 และอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถม	2	0.50
มัธยม/ปวช.	9	2.25
อนุปริญญา	24	6.00
ปริญญาตรี	270	67.50
ปริญญาโท	84	21.00
ปริญญาเอก	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 21.00 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 6.00 ปริญญาเอกร้อยละ 2.75 มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 2.25 และประถมศึกษา ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	6.50
15,000 - 25,000 บาท	47	11.75
25,001 - 35,000 บาท	118	29.50
35,001 - 45,000 บาท	81	20.25
45,001 - 55,000 บาท	56	14.00
55,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 29.50 รองลงมา รายได้ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 20.25 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.00 รายได้ 45,001-55,000 บาท ร้อยละ 14.0 รายได้ 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 11.75 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
พจน.บริษัทเอกชน/พจน.ของรัฐ	172	43.00
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	117	29.25
ค้าขาย	66	16.50
รับจ้าง	13	3.25
อื่น ๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.25 ค้าขาย ร้อยละ 16.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.50 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 3.25 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.50

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่</b>		
เคย	400	100.00
ไม่เคย	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช่องทางใด

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช่องทางไหนบ้าง</b>		
Lazada	52	13.00
Shopee	131	32.75
Lineshop	28	7.00
Weloveshopping	39	9.75
Central Online	41	10.25
Website ของแบรนด์นั้นโดยตรง	95	23.75
อื่น ๆ	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee มากที่สุด จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.75 อันดับสอง คือ เว็บไซต์ของแบรนด์นั้นโดยตรง จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.75 Lazada.com จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00 Central Online จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.25 welloveshopping จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 Line Shop จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

พฤติกรรมเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์</b>		
แป้ง	41	10.25
ลิป	65	16.25
ครีมบำรุง	110	27.50
ครีมบำรุงดวงตา	24	6.00
อายแชโดว์	30	7.50
มาสคาร่า	15	3.75
ครีมลดริ้วรอย	28	7.00
รองพื้น	16	4.00
บรัชออน	20	5.00
อายไลเนอร์	17	4.25
ครีมกันแดด	24	6.00
อื่น ๆ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.8 พบว่า เครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ ครีมบำรุง จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.50 อันดับสอง ลิปสติก 65 คน ร้อยละ 16.25 แป้ง 41 คน ร้อยละ 10.25 อายแชโดว์ 30 คน ร้อยละ 7.50 ครีมลดริ้วรอย 28 คน ร้อยละ 7.00 ครีมรอบดวงตา/กันแดด 24 คน ร้อยละ 6 บรัชออน 20 คน ร้อยละ 5 อายไลเนอร์ 17 คน ร้อยละ 4.25 รองพื้น 16 คน ร้อยละ 4 และมาสคาร่า 15 คน ร้อยละ 3.75 และอื่น ๆ 10 คน ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์</b>		
สินค้ามีการส่งถึงที่	87	21.75
สินค้าหลากหลาย	56	14.00
ข้อมูลชัดเจน	38	9.50
เพื่อน/ญาติแนะนำ	39	9.75
โปรโมชั่น	85	21.25
ความน่าเชื่อถือ	52	13.00
ชำระเงินได้หลายวิธี	39	9.75
อื่น ๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าส่งถึงที่ จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.75 อันดับสอง คือ โปรโมชั่น จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.25 มีสินค้าให้เลือกมากมาย จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00 เพื่อน/ญาติแนะนำและชำระเงินได้หลายช่องทาง จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านบุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการซื้อ</b>		
ตนเอง	213	53.25
เพื่อน,เพื่อนร่วมงาน	51	12.75
ดาราพิธีเซ็นเตอร์	33	8.25
แฟน/สามีภรรยา	15	3.75
โปรโมชั่น	69	17.25
blogger/นักรีวิว	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.25 อันดับสอง คือ โปรมอชั่น จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.25 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.75 ดาราพรีเซ็นเตอร์ที่ชอบ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.25 blogger / นักรีวิว จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. ความถี่ในการซื้อ</b>		
สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	24	6.00
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	20	5.00
1 ครั้ง/เดือน	76	19.00
ไม่แน่นอน	280	70.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่แน่นอน จำนวน 280 คน ร้อยละ 70 อันดับสอง คือ เดือนละครั้ง จำนวน 76 คน ร้อยละ 19 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 24 คน ร้อยละ 6 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 20 คน ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านราคาที่ซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. ราคาที่ซื้อ</b>		
< 1,000	46	11.50
1,000 - 2,000	99	24.75
2,001 - 3,000	99	24.75
> 3,000	156	39.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตาราง 4.12 พบว่า ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อครั้งมากที่สุด คือ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 156 คน ร้อยละ 39.00 อันดับสอง คือ 1,000-2,000 บาท และ 2,000-3,000 บาท จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.75 ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่ซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>8. เหตุผลที่พ่นซื้อ</b>		
ง่ายและสะดวก	65	16.25
มีความหลากหลาย	28	7.00
สินค้าเข้าถึงได้หลายกลุ่ม	50	12.50
รวดเร็ว	68	17.00
ราคาต่ำกว่าช่องทาง Offline	34	8.50
มีส่วนลด หรือโปรโมชั่น	67	16.75
มีความปลอดภัย	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.13 พบว่า เหตุผลที่ซื้อ คือ มีความปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.0 อันดับสอง คือ รวดเร็วในการชำระเงิน การส่งสินค้า จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 มีส่วนลดหรือโปรโมชั่น จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.75 ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.25 เข้าถึงสินค้าได้หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 ราคาถูก จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และสินค้ามีมากมายหลายอย่าง จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านช่องทางการชำระเงิน

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>9. เลือกชำระเงินผ่านช่องทางใด</b>		
ชำระเงินสดโดยตรงกับแอปพลิเคชันนั้น ๆ	137	34.25
ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการ counter เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11) Big C Tesco Lotus	21	5.25
e-Wallet หรือกระเป๋าเงิน เช่น PayPal	15	3.75
ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	74	18.50
ชำระเงินระบบ Mobile Payment	44	11.00
บริการ Bill Payment ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ATM หรือบริการธนาคารออนไลน์	44	11.00
การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	62	15.50
อื่น ๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชำระเงินผ่านเงินสดโดยตรงกับแอปพลิเคชันนั้น มากที่สุด จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.25 อันดับสอง คือ จ่ายผ่าน Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 ชำระเงินระบบ Mobile Payment/Bill Payment ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.0 ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์ชำระเงิน จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.25 e-Wallet จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.75 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึง

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>10. เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์</b>		
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	334	83.50
ไอแพด/แท็บเล็ต	32	8.00
โน้ตบุ๊ก	20	5.00
คอมพิวเตอร์	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.15 พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 334 คน ร้อยละ 83.5 อันดับสอง คือ ไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 โน้ตบุ๊ก จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 คอมพิวเตอร์ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
เครื่องสำอางมีคุณภาพที่ดี	4.37	0.623	มากที่สุด
เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.33	0.598	มากที่สุด
พัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	4.22	0.684	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามและทันสมัย	4.24	0.670	มากที่สุด
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	4.22	0.679	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.540</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.28) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD=0.540) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า เครื่องสำอางมีคุณภาพที่ดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  =4.37) รองลงมา คือ เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X}$  =4.33) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามและทันสมัย ( $\bar{X}$  =4.24) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ( $\bar{X}$  =4.22)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.24	0.671	มากที่สุด
มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	4.26	0.664	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.30	0.600	มากที่สุด
ชำระได้หลายช่องทาง	4.34	0.633	มากที่สุด
สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.30	0.696	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.548</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $SD = 0.548$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถชำระเงินได้หลายช่องทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.26$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น ( $\bar{X} = 4.24$ )

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี	4.30	0.680	มากที่สุด
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี	4.32	0.607	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	4.27	0.651	มากที่สุด
สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้	4.39	0.674	มากที่สุด
สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	4.37	0.624	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.532</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.18 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.33) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD=0.532) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถสั่งซื้อจากที่ใดก็ได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.39) รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว ( $\bar{X}$  = 4.37) การออกแบบเพจ/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.32) มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี ( $\bar{X}$  = 4.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ารวมทั้งมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.27)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รูปแบบกานำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจและทันสมัย	4.28	0.623	มากที่สุด
มีตรา/เน็ตไอคอนเป็นฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทำให้ น่าสนใจยิ่งขึ้น	4.17	0.779	มาก
มีโปรโมชั่นในการลดแลกแจกแถมชิงโชคอยู่เสมอ	4.33	0.641	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ใช้ฟรีเซนต์ที่นำเชื่อถือ	4.18	0.750	มาก
ใช้ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทาง โซเชียลมีเดีย	4.14	0.764	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.591</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.22) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD=0.591) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีโปรโมชันในการลด แลก แจก แถม ซึ่งโชค เป็นต้นอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  =4.33) รองลงมา คือ รูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจและทันสมัย ( $\bar{X}$  =4.28) ใช้ฟรีเซนต์ที่นำเชื่อถือ ( $\bar{X}$  =4.18) มีดาราร/เน็ตไอดอลเป็นฟรีเซนต์ในการโฆษณา ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ( $\bar{X}$  =4.17) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ใช้ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย ( $\bar{X}$  =4.14)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
เลือกเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ	4.50	0.580	มากที่สุด
ก่อนตัดสินใจซื้อท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนเสมอ	4.41	0.634	มากที่สุด
เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมา ใช้และเกิดความชื่นชอบ	4.37	0.677	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
พบเจอปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณหรือใบหน้าจึงตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	4.32	0.707	มากที่สุด
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลทำให้ทราบว่าสินค้าใหม่ๆ ออกมารวดเร็ว	4.30	0.715	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.518</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง  
แอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.38) ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานเท่ากับ (SD=0.518) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเครื่องสำอางโดย  
คำนึงถึงราคาและคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.50) รองลงมา คือ ก่อนตัดสินใจซื้อจะหาข้อมูลจากแหล่ง  
ต่าง ๆ ก่อนเสมอ เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น ( $\bar{X}$  =4.41) เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากเคย  
ได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชอบ ( $\bar{X}$  =4.37) พบเจอปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณหรือใบหน้า  
จึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ( $\bar{X}$  =4.32) และคิดว่าสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผล  
ทำให้ทราบว่าสินค้าใหม่ๆ ออกมารวดเร็วขึ้น ( $\bar{X}$  =4.30)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	1	.767**	.694**	.665**	.596**
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )		1	.816**	.684**	.672**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )			1	.670**	.653**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )				1	.676**
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					1

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน .596 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน .672 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน .653 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน .676 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.111	.155		7.170	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.042	.053	.043	0.781	.435
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.233	.064	.246	3.650	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.178	.059	.183	3.008	.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.312	.044	.356	7.168	.000*

R = 0.743, R<sup>2</sup> = 0.552, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.547, F = 121.463, P of F = .000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (P-value = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value = .003) และด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value = .000) มีค่า P-value น้อยกว่า .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = .435) มีค่า P-value มากกว่า .05 ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ทั้งนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ร้อยละ 55.2 ( $R^2 = .552$ ) ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่ร่วมกันพยากรณ์ เขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.111 + 0.233 (X_2) + 0.178 (X_3) + 0.312 (X_4)$$

และในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.246 (Z_2) + 0.183 (Z_3) + 0.356 (Z_4)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชาชน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.25 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รายได้ อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 29.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 43.0

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee มากที่สุด จำนวน 131 คน โดยประเภทเครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ ครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 110 คน สาเหตุที่เลือกซื้อ คือ มีบริการสินค้าส่งถึงที่ จำนวน 87 คน และเพราะมีโปรโมชั่น จำนวน 85 คน ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 213 คน ความถี่ของการซื้อมีความไม่แน่นอน จำนวน 280 คน ราคาที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 156 คน เหตุผลที่ซื้อมากที่สุด คือ มีความปลอดภัย จำนวน 88 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชำระเงินผ่านการชำระเงินสดโดยตรงกับแอปพลิเคชันนั้น ๆ จำนวน 137 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 334 คน

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเครื่องสำอางมีคุณภาพที่ดี รองลงมา คือ เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามและทันสมัย มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ตามลำดับ

- ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย และราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่นตามลำดับ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถสั่งซื้อจากที่ใดก็ได้ รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว การออกแบบเพจ/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี และมีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ตามลำดับ

- ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้นอยู่เสมอ รองลงมา คือ รูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจและทันสมัย มีการใช้ฟรีเซนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ มีดารา/เน็ตไอดอลเป็นฟรีเซนเซอร์ในการโฆษณา ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น และการใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ก่อนตัดสินใจซื้อจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนเสมอ เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชอบ พบเจอปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณหรือ

ใบหน้าจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และคิดว่าสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลทำให้ทราบว่ามีส่วนใหม่ ๆ ออกมารวดเร็วขึ้น

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในแต่ละด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- 1) ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเรื่องปัจจัยส่วนประสม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ยิ่งด้วยช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคก็คาดหวังที่จะได้ราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ในหลาย ๆ ช่องทาง และที่สำคัญทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุง อัปเดตผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอในด้านราคา

เพราะด้วยช่องทางออนไลน์มีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเรื่องปัจจัยส่วน ประสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา เรื่องรองสรไกร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน รวดเร็ว ตรงเวลา และหลากหลาย สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้ รวมทั้งสามารถค้นหา ข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว ดังนั้นการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญมากในลำดับต้น ๆ ของการขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเรื่องปัจจัยส่วนประสม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยการมีรูปแบบโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางบน อินเทอร์เน็ตที่มีความน่าสนใจและทันสมัย มีดาราหรือเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการ โฆษณาสินค้าและเป็นที่น่าเชื่อถือ ที่สำคัญการมีโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถม ชิงโชคอยู่เสมอ ยังคงเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ได้อย่างแน่นอน เพื่อจะได้ ดึงดูดและกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) นำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

3) แนะนำให้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัย เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ เป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ แนะนำให้ศึกษาในกลุ่มที่แตกต่างออกไปและหลากหลายมากขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป แนะนำศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่จะนำมาศึกษาประกอบกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้น

3) ผู้ที่สนใจศึกษา สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอดในการศึกษาวิจัยและต่อยอดในงานวิจัยกลุ่มเป้าหมายอื่น และจังหวัดอื่น ๆ ต่อไปได้



## บรรณานุกรม

- กวินตรา มาพันธุ์. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กษมา จารุสมภพ. (2562). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กานติมา เรืองรองสรไกร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชินนวีร์ โชติภิรมย์ภรณ์. (2562). *การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม เพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่ม อาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย บูรพา.
- เดชาธร ตั้งศิริยางค์กุล. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทย ใน สนามมวยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 45(2), 57-72.
- ธัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล. (2563). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดา ศรีบุญนาถ. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(3), 88-100.
- นฤมล ศรีงามพ่อง. (2560). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัด สมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรเทพ ทิพย์พรุกล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ*. สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com/category-mba>.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิสุภา นิลประภา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบนด์ของ นักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). *กรู๊ปเอ็ม ชี้ทางรอดธุรกิจ ฝ่าวิกฤติโควิด เอฟเฟกต์: กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875698>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. กรุงเทพฯ: สำนัก ยุทธศาสตร์.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อ ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper.

Datareportal. (2021). *Digital 2021: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.

Jun, C., & Xiao-Liang, S. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.

Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2017). *Shopping online and offline? Complementary service quality and image congruence*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313216300380>.



## หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

ข้าพเจ้าได้อ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมในการวิจัย เกี่ยวกับโครงการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้าพเจ้าได้รับทราบสาระสำคัญและเข้าใจวัตถุประสงค์ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการวิจัย เรื่องนี้ พร้อมทั้งมีโอกาสได้ซักถามข้อสงสัย และได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจแล้ว

ข้าพเจ้าเข้าใจดีว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หรือจะถอนตัวจากการให้ความร่วมมือโดยสิ้นเชิงก็ได้ ถ้าไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือต่อไป โดยที่การทำเช่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อตัวข้าพเจ้า หรือต่อบริการใดๆ ที่ข้าพเจ้าหรือครอบครัวของข้าพเจ้าอาจจะต้องการในอนาคตแต่อย่างใด และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยนี้โดยสมัครใจ

ที่เรียนท่านมาทั้งหมดนี้ หากยังมีสิ่งใดที่ไม่ชัดเจน หรือหากท่านมีข้อสงสัย โปรดสอบถามพนักงานสัมภาษณ์ได้ในตอนนี้ หรือหากมีข้อสงสัยประการใดในภายหลัง ท่านสามารถติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัยได้ตามชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ข้างล่างนี้

นางสาว จอย พันธุ์แดง

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โทรศัพท์ 086-945-9424

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท

2. แบบสอบถามนี้ใช้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อการใช้งาน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

3. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ  
นักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา/ ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ค้าขาย

รับจ้าง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

55,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในข้อที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่

- เคย  ไม่เคย

2. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ช่องทางไหนบ้าง

- Lazada.com  Shopee  Line Shop  Weloveshopping  
 Central Online  Website ของแบรนด์นั้นโดยตรง  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

- แป้ง  ลิปสติก  ครีมบำรุงผิวหน้า  ครีมบำรุงรอบดวงตา  
 อายแชโดว์  มาสคาร่า  ครีมลดริ้วรอย  รองพื้น (BB)  
 บร็ชชออน  อายไลเนอร์  ครีมกันแดด  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

- สินค้าส่งถึงที่  มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย  มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน  
 เพื่อน/ญาติแนะนำ  โปรโมชั่น  ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์  
 สามารถชำระเงินได้หลากหลาย  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

- ตนเอง  เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน  ฟรีเซนต์เตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ  
 แฟน/สามี/ภรรยา  โปรโมชั่น  blogger / นักรีวิว

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

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

7. ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อครั้ง

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

8. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

- กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก       สินค้ามีความหลากหลาย  
 เข้าถึงสินค้าได้หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์       รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า  
 เป็นต้น  
 ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น  
 มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น  
 ปลอดภัย เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ท่านเลือกชำระเงินผ่านช่องทางใด

- ชำระเงินสดโดยตรงกับแอปพลิเคชันนั้น ๆ  
 ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส (7-11) Big C Tesco Lotus  
 e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น PayPal Pays buy เป็นต้น  
 Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต  
 ชำระเงินระบบ Mobile Payment เช่น M-Pay True Money เป็นต้น  
 บริการ Bill Payment ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ATM หรือบริการธนาคารออนไลน์ (Online Banking Payment) เป็นต้น  
 การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 10. เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์

- โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน       ไอแพด/แท็บเล็ต
- โน้ตบุ๊ก       คอมพิวเตอร์

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....





ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์  
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	เครื่องสำอางมีคุณภาพที่ดี					
2	เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
3	มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
4	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามและทันสมัย					
5	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ					
<b>ด้านราคา</b>						
1	ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่าน ช่องทางอื่น					
2	มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย					
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4	ชำระได้หลายช่องทาง					
5	สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์  
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1	มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี					
2	การออกแบบเพจ/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า					
3	มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย					
4	สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้					
5	สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1	รูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจและทันสมัย					
2	มีดารา/เน็ตไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น					
3	มีโปรชันในการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น อยู่เสมอ					
4	ใช้พรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ					
5	ใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1	เลือกเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ					
2	ก่อนตัดสินใจซื้อหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนเสมอจะได้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
3	เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชอบ					
4	พบเจอปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณหรือใบหน้าจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					
5	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลทำให้ทราบว่ามีสินค้าใหม่ๆ ออกมารวดเร็วขึ้น					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล                      นางสาวจอย พันธุ์แดง  
อีเมล                                joy.pant@bumail.net  
ประวัติการศึกษา                    สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์  
    มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ประสบการณ์ทำงาน  
    ปัจจุบัน            Assistant counter manager at Chanel

