

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## Factors Affecting Cosmetic Purchasing Behavior Through Online Channels Of Consumer In Nakhon Sri Thammarat

ศุภลักษณ์ ระกา

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent sample t-test และ สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทลิปสติก สาเหตุในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตเพื่อสะสมแต้ม และมีบริการส่งถึงที่ที่ต้องการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ ช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และโดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ และการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัย,พฤติกรรมการซื้อ,ช่องทางออนไลน์

### ABSTRACT

The objectives of this research were studied the cosmetic buying behavior and factors affecting cosmetic purchasing through online channels of consumer in Nakhon Sri Thammarat. The sample size of this study was 400 consumers selected randomly in Nakhon Sri Thammarat. Statistics for data analysis were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Statistics for hypothesis testing were independent sample t-test to compares the means of two independent group and One-Way ANOVA at significance level of 0.05. The results of this study showed that most consumer decision to buy lipstick, have many products on website, can use credit card to earn points. They service by delivering at place of preference. The influence of cosmetics buying is beauty bloggers. The frequency of purchasing cosmetics is inaccurate and get information of cosmetic by online channels. The test found that demographic factors; gender and educational were having impact on buying decision of consumer in Nakhon Sri Thammarat significantly at level of 0.05 The different cosmetic buying behavior has 4 items, namely type of cosmetic, the people who was affected to

buy cosmetics, the frequency of buying cosmetics affected the decision cosmetics buying through online channels of consumers in Nakhon Sri Thammarat significantly at level of 0.05

Keywords: factor, purchasing behavior, online channels

## บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอันดับต้นๆของสุภาพสตรี ซึ่งรองมาจากเสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่ เพราะเครื่องสำอางสามารถช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีและสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงมากยิ่งขึ้น ซึ่งในยุคนี้เครื่องสำอางมีออกมาใหม่หลายคอลเลกชัน และมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เมื่อหมดซีซั่นก็จะทำการออกคอลเลกชันใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อและการลองใช้ไม่ให้ง่าย เพราะได้มีการโฆษณาใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม การใช้วีดิทัศน์บล็อกเกอร์ในการรีวิวเพื่อให้เห็นภาพในการใช้ได้อย่างชัดเจนซึ่งตอนนี้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งผลการสำรวจของ ETDA สามารถระบุได้ว่าประเทศไทยขยับเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ซึ่งมีการเติบโตมากกว่า 3 เท่าตัวในปีที่ผ่านมา และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใด Generation ใดก็มีชั่วโมงการใช้งานต่อวันไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมง รวมไปถึงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย ซื้อขายออนไลน์ จองที่พัก หรือการอ่านหนังสือออนไลน์

ดังนั้นส่งผลให้ธุรกิจการขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเรื่องที่ยากมากยิ่งขึ้นเพราะให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและมีให้เลือกหลากหลายโดยไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อที่ร้านค้าที่จะเจอผู้คนมากมาย

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

## สมมุติฐานของงานวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากร
2. พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.ขอบเขตของเนื้อหางานวิจัยครั้งนี้เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ประชากรที่ใช้คือ กลุ่มผู้ชาย และ ผู้หญิง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นของการศึกษาดังต่อไปนี้
  - 3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
  - 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สาเหตุในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้ข่าวสาร
  - 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย
4. ขอบเขตของพื้นที่ในการทำวิจัย คือ การเก็บข้อมูลภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วง วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2562

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

|                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ปัจจัยทางประชากรศาสตร์</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. เพศ</li><li>2. อายุ</li><li>3 รายได้</li><li>4.อาชีพ</li><li>5.ระดับการศึกษา</li></ol>                                                                                                     |
| <b>ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ประเภทของเครื่องสำอาง</li><li>2.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ</li><li>3.สาเหตุในการซื้อ</li><li>4.ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน</li><li>5.การรับรู้ข่าวสาร</li></ol> |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ผลิตภัณฑ์</li><li>2. ราคา</li><li>3.ช่องทางการจัดจำหน่าย</li><li>4. ส่งเสริมการขาย</li></ol>                                                                                            |



### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อใช้ในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับการขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และตอบสนองของผู้บริโภคทั้งทางด้าน ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมในการขาย
3. ทำให้ทราบข้อจำกัดของการซื้อของผ่านระบบออนไลน์และนำมาปรับปรุงบริการ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายในอนาคตต่อไป
4. สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## วรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความหมายและคำจำกัดความเครื่องสำอาง

**เครื่องสำอาง** หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกร่างกายมนุษย์ และให้ความหมายรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558)

### ประเภทของเครื่องสำอาง(พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535)

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ
2. เครื่องสำอางควบคุม
3. เครื่องสำอางอื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม อาจเรียกว่าเครื่องสำอางทั่วไป

**เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ** หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล ดังนั้นผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับจนกระทั่งได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และชำระค่าธรรมเนียมรายปี จึงจะทำการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษได้ ส่วนสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคได้มีการประกาศให้เป็นสารควบคุมพิเศษ ซึ่งประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดสารควบคุมพิเศษ

**เครื่องสำอางควบคุม** หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้แต่ความรุนแรงน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางควบคุมและชำระค่าธรรมเนียมรายปีจึงจะผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องสำอางควบคุมได้ประเภทของเครื่องสำอางควบคุม ได้มีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดประเภทเครื่องสำอางที่เป็นเครื่องสำอางควบคุมไว้ 4 ประเภท และประกาศสารควบคุม 2 กลุ่ม คือ สารป้องกันแสงแดดและสารขจัดรังแค จึงจัดเครื่องสำอางตามประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้

**เครื่องสำอางทั่วไป** หมายถึง เครื่องสำอางอื่นที่นอกเหนือจาก เครื่องสำอางควบคุมพิเศษเครื่องสำอางควบคุม เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม โลชั่น น้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า เป็นต้น ซึ่งตรวจสอบได้จากสูตรส่วนผสมว่าต้องไม่มีสารควบคุมพิเศษ สารควบคุม หรือเป็นประเภทที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

### ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตรงนี้จะรวมถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คือ สินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ บริการประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ไอเดีย ล้างรถ บริการนวด

2. **ราคา (Price)** การตั้งราคาถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคาในการตัดสินใจซื้อ และในบางครั้งราคาก็เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าอีกด้วย เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยราคาที่สูง ผู้บริโภคนิยมซื้อมาเพื่อหน้าตาทางสังคม การตั้งราคาแพงก็จะตอบสนองกลุ่มลูกค้านี้ได้

3. **โปรโมชั่น (Promotion)** คือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ซึ่งโดยทั่วไปคนจะเข้าใจว่าโปรโมชันนั้นจะเป็นแค่การ ลด แลก แจก แถม แต่โปรโมชันนั้นจะรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างด้วย เช่น โฆษณา Billboard การออกบูธ การลงโฆษณาบนเว็บไซต์ การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมกีฬาต่างๆ

4. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ รวมไปถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรม Supply Chain และ Logistics เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า ซึ่งจะตอบสนองลูกค้าในส่วนของ ความถูกต้องของสินค้าและบริการ ชื่อ A ต้องได้ A ไม่ใช่ได้ของที่ผู้ซื้อไม่ได้สั่ง ความสะดวกสบายของผู้ซื้อ การมีสินค้าที่พร้อมจำหน่าย อยากซื้อก็มีให้ซื้อ เพราะถ้าหากเกิดของขาดผู้ซื้อซื้อแต่ไม่มีของลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจหยิบของที่สามารถทดแทนกันได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ เราเองก็จะสูญเสียโอกาสในการขายเช่นกัน

### ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

นักวิชาการ พลังเกต และแอตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันดา 2539,135-139)

1. **การระบุปัญหา (Define the problem)** ขั้นตอนนี้สำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหานั้นต้องระบุให้ถูกต้อง เพราะจะมีผลต่อขั้นตอนถัดๆ ไป ของกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการตัดสินใจ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อเราสามารถระบุปัญหาได้อย่างถูกต้องแล้ว ฝ่ายบริหารควรพิจารณาถึงข้อกำหนดและจำกัดต่างๆขององค์การ โดยต้องพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ฝ่ายบริหารควรที่จะทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze The Alternatives) เมื่อฝ่ายบริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆโดยนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจจะทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อฝ่ายบริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆแล้วฝ่ายบริหารควรเอาข้อดีและข้อเสียเพื่อทำการเปรียบเทียบหาทางเลือกอีกครั้ง เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งทาง

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อฝ่ายบริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้ดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ฝ่ายบริหารควรกำหนดโปรแกรมการตัดสินใจโดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณและจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญญา สุพรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline new York ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี Factor affecting customer's decision making of E-market ได้กล่าวว่า เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า ความรู้จักชื่อตราสินค้า และตราสินค้าที่จะเห็นถึงคุณภาพซึ่งมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนบุคคลที่สำคัญ คือ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พรเทพ ทิพย์พรกุล(2559)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า จากผลการศึกษาประชากรส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทลิปสติก สาเหตุมา

จากเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แต่ตนเอง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ช่วงราคาที่จะซื้อจะอยู่ที่ 1,000- 2,000 บาท

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างอายุในช่วง 21 ปีและมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 ชั่วโมง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟสบุ๊ค โดยเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน ในแต่ละครั้งจะซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน 500 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเฟสบุ๊ค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ แล้วอุปกรณ์ในการแต่งหน้า รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านติดต่อการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความชุมชน ด้านการทำให้ตรงต่อความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยได้ใช้หลักการของ Taro Yamane (1976 อ้างใน ประคอง กรรณสูต, 2538) เพื่อใช้ในการกำหนดตัวอย่างประชากรในการทำวิจัย โดยใช้สูตรดังนี้

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

|       |   |   |              |
|-------|---|---|--------------|
| เมื่อ | n | = | ขนาดตัวอย่าง |
|       | N | = | ขนาดประชากร  |

$$e = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้เท่ากับ 0.05}$$

$$\text{(ระดับความเชื่อมั่น 95\%)}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,556,903}{1 + 1,556,903 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,556,903}{680.62}$$

$$n = 399.89725$$

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยกำหนดคนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสร้างแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพล สาเหตุที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

## การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการศึกษานี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของ ครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ผลการวิเคราะห์ได้ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้

ประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.814 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ค้นคว้าจากข้อมูลตามแหล่งต่อไปนี้ ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง πουผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามที่ต้องการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
3. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการ (Convenience Sampling) ตามประชาชนทั่วไป ตามแหล่งชุมชนและศูนย์การค้าให้ครบตามจำนวน 400 คน

## ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

### ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

**จำแนกตามเพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 เป็นเพศชายจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

**จำแนกตามอายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุ 51-55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**จำแนกตามการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

**จำแนกตามอาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ค้าขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ รับจ้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**จำแนกตามรายได้** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

จำแนกสถานภาพทางการสมรส พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีสถานภาพทางการสมรส โสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา แต่งงาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 1 และ หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

### ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

จำแนกตามช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าเป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซื้อเครื่องสำอางผ่านพนักงานขายเป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอื่นๆคือห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จำแนกตามประเภทเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก จำนวน 174 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.19 รองลงมาเลือกซื้อบลัชออน จำนวน 169 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.58 เลือกซื้อ แป้ง จำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.45 เลือกซื้อครีมบำรุงหน้า จำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.23 เลือกซื้ออายแชโดว์ จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.38 เลือกซื้ออายไลเนอร์ จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.53 เลือกซื้อที่เขียนคิ้ว จำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.46 เลือกซื้อมาสคาร่า จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.51 เลือกซื้อรองพื้น จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.26 เลือกซื้อครีมบำรุงผิวกาย จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.58 เลือกซื้อแปรงแต่งหน้า จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.58 และเลือกซื้อครีมกันแดด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นตนเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 프리เซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 เพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.58 และดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ เพราะ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 205 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมาสาเหตุที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.04 มีบริการส่งถึงที่ที่ต้องการ จำนวน 143 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.83 มีข้อมูลชัดเจน จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.08 มีคนแนะนำจำนวน 30 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 5.21 และมีความน่าเชื่อถือจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.26

จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ ไม่แน่นอน จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาเป็นช่วง โปรโมชันจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 37.29 เดือนละครั้ง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.65 และ 2-3ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ1.65

จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 249 คนคิดเป็นร้อยละ 82.18 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อ

โฆษณาทางด้านมีเดีย/โทรทัศน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.58 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลรอบข้าง เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26 และ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98

#### **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด**

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ 1. สินค้ามีคุณภาพ 2. รูปลักษณ์สวยงาม 3. มีชื่อเสียง 4. มีความสะดวกในการพกพา 5. ความครบถ้วนของข้อมูล 6. มีความหลากหลายในการใช้งาน

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ 1. มีการให้ส่วนลด 2. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต 3. ผ่อนชำระ 4. มีหลากหลายราคาให้เลือก 5. มีราคาบอกที่ชัดเจน 6. จำนวนงวดที่ชำระ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ 1. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา 2. มีขั้นตอนการสั่งไม่ซับซ้อน 3. สามารถเช็คสถานะติดตามได้

**ด้านส่งเสริมการขาย** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ 1. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) 2. มีกิจกรรมให้ร่วมรับของรางวัล 3. มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง 4. פרเซ็นเตอร์ของสินค้า 5. มีป้ายบิลบอร์ดของตัวสินค้าให้เห็นอยู่ตลอดเวลา

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1** การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันไปตามลักษณะของประชากร

1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มมีการใช้โซเชียลมีเดียที่สูงในปัจจุบัน เนื่องจากทุกวันต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน ใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ และเมื่อดูจากอัตรารายได้เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ช่วงระยะเวลาในการซื้อจะไม่แน่นอน ทั้งนี้ยังพบว่าสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์นั้น เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่ากลุ่มพนักงานเอกชนหรือเรียกอีกอย่างคือ พนักงานออฟฟิศจะชอบในส่วนของการเลือกซื้อออนไลน์ เพราะสะดวกสบายประหยัดค่าเดินทางต่าง อีกทั้งยังได้สินค้าที่เราต้องการ ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการขายสินค้าที่หลากหลายเพื่อที่เป็นจุดเด่นของร้านค้าของตนเอง โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหลายๆ อย่างได้ครบตามความต้องการ
2. จากการวิจัยพบว่าประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกเป็นส่วนใหญ่จะเป็นลิปสติก และบลัชออน โดยทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์เป็นจำพวกผลิตภัณฑ์ที่มีสีหลากหลาย ผู้ประกอบการควรศึกษาในส่วนในเรื่องสีที่แสดงในช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้ตรงกับของจริง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้จึงต้องใส่ใจในเรื่องของจริงและสิ่งที่แสดงให้ตรงกัน
3. จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สูงที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ควรกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก กล่าวคือทำร้านค้าของตนเองให้ผ่านการมองเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่นการลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ถึงการจดจำในส่วนของการออนไลน์ อีกทั้งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางคือบิวตี้บล็อกเกอร์ผู้ประกอบการควรให้บิวตี้บล็อกเกอร์เข้ามามีส่วนในการขายสินค้า โปรโมทหน้าร้าน เช่นการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ทดลอง มีการจ้างรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์โดยเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้
4. เมื่อดูจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจทางด้านการมีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา และสินค้ามีคุณภาพ ผู้ประกอบการควรใส่ใจถึงการคำนวณ สต็อกของสินค้าจะต้องมีเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภคและไม่ควรกักตุนจนสินค้าหมดคุณภาพ เนื่องจากในบางครั้งกระแสในออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นกำลังเป็นที่นิยมและมีความต้องการสูง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความพร้อมของทางร้านค้า เพื่อไม่ให้เกิด การเสียโอกาสทางการขายเนื่องจากกระแสในออนไลน์เป็นอะไรที่ฉาบฉวยมักจะมาไวและไปไวผู้ประกอบการควรคำนึงต้นทุนในการถือครองด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า เพศ และ อายุ แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัย พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่กล่าวว่า เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ คุณภาพสินค้า ข้อมูลร้านค้า และสินค้า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

## ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชทำให้ได้ความรู้ใหม่ต่างๆที่เกิดจากการค้นคว้า ทั้งในทางทฤษฎีและในด้านข้อมูลปัจจุบัน ทำให้เข้าใจสถานการณ์ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทราบถึงข้อมูลประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อมากที่สุด ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้ในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และปรับปรุงสำหรับการขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการศึกษาทำให้ทราบข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

## ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นไม่รวมในส่วนของร้านค้า ข้อมูลอาจไม่สามารถใช้อ้างอิงกับในส่วนของการขายผ่านหน้าร้าน รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจำกัดแค่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่ครอบคลุมถึงจังหวัดอื่นๆ ที่ความคิดเห็นอาจการคลาดเคลื่อนในการนำไปเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด อีกทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีน้อย อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ผู้ที่จะนำข้อมูลเพื่อไปใช้ต่อควรระมัดระวังการนำข้อมูลเชิงสถิติไปใช้อ้างอิง เนื่องจากข้อมูลต่างๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

## งานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งไม่รวมถึงจังหวัดอื่นๆในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากเดิม

## บรรณานุกรม

สุรางคณา วายุภาพ และ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2561). E-Commerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว.

ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561 , จาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>

จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์ (2561). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/42601>

จุฑารัตน์ เกียรติธรรม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา สุพรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Maybelline new York

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี Factor affecting customer's decision making of E-market  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุพัทธา บุญพวง. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องสำอางนำเข้าต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต

กฤติยา จันทรหรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาส์ออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน

อินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัย  
นวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง ในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์. (2551). แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2561,

จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

ราชกิจจานุเบกษา. (2558). พระราชบัญญัติ เครื่องสำอางให้ไว้ ณ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2558.

ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561, จาก [http://library2.parliament.go.th/giventake/content\\_nla2557/law86-080958-5.pdf](http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf)

เพื่อน เลิศศิริ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.