

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

Factors affecting consumers buying decision to cosmetic online of consumers in Sukhothai

ศิริรัตน์ พันทะไชย¹, จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

Sirirat Puntachai , Jutatip Deshyangul

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบ Independent samples T-Test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ คือ ซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์เพื่อใช้เอง เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์คือสินค้าส่งถึงที่ ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อทางสื่อออนไลน์ คือ ครีมบำรุงผิว มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ 2-3 ปี บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์คือตนเอง มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อเดือนคือไม่แน่นอน และราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อครั้ง 501-1,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มี 2 ด้าน คือ

¹ นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นค่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ข้อปกิต่านซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์เพื่อ เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อทางสื่อออนไลน์ ประสิทธิภาพการในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ และราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ข้อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The aim of this research is to 1) to study the buying behavior on cosmetics online of consumers in Sukhothai And 2) to study the factors of marketing mix that affect consumers' buying cosmetics online of consumers in Sukhothai. Data were collected by questionnaires from 400 consumers. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. The research hypothesis were tested using independent samples T-Test and One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA.

The results of the study showed that Most of the consumers are female, aged 31-40 years, Occupation Company employees/employees, monthly income 20,001-30,000 baht, graduated with bachelor's degree and marital status.

Most consumers buying cosmetics online for their own use, the reason for choosing to buy cosmetics online is that the product is delivered to the place, the type of cosmetics buying is skin care cream, 2-3 years of buying experience, the person who helps make buying decisions is himself, the frequency of buying in months is uncertain and the average price of each buying is 501-1,000 baht.

Overall marketing mix factors at the highest level. When considering on individual aspects, found that price and place are at the highest level and the aspect that has the least level is promotion.

The hypotheses testing are found as follows:

1. The difference in consumers' age, occupation and monthly income affected the difference in consumers' buying cosmetics online with statistical significance of .05 level.

2. The difference in consumers' buying cosmetics online for, buying reasons, buying type, buying experience, person who helps make buying decisions and average price of each buying affected the difference in consumers' buying cosmetics online With statistical significance of .05 level.

Keywords : consumers buying decision to cosmetic online, Marketing Mix (4Ps), Consumer Behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปีพุทธศักราช 2563 ประเทศไทยได้เผชิญกับโรคระบาดที่เกิดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กำลังแพร่กระจายทั่วโลก ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การใช้สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ เกิดเป็นการดำรงชีวิตแบบนิวนอร์มอล การใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตแบบนิวนอร์มอลในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อความปลอดภัยตามวิถีชีวิตใหม่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความฉับไวในการซื้อสินค้า

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความฉับไวในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ซึ่งมีประโยชน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นช่องทางในการระดมกำลังต่างๆ เป็นสื่อในการนำเสนอผลงาน เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์ที่สะดวกต่อการพกพา จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ขึ้น

จากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor (marketingoops.com, 23 พฤษภาคม 2563, ออนไลน์) พบว่า ในปี 2562 ตลาดความงามในประเทศไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% ดังนั้นอุตสาหกรรมความงามก็ยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยช่องทางสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการ

จำหน่ายและขอขายเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์นั้น ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที สื่อออนไลน์มีคุณสมบัติ คือ เป็นการสื่อสารสองทางหรือการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน อุปกรณ์พกพา สะดวก และสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดนเหมาะสมกับแบบฐานวิถีชีวิตใหม่

หากใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาหรือซื้อสินค้าจะพบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางอย่างมากหลายยี่ห้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาจากปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรจะมีผลต่อลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งปรมะ สตะเวทิน (2541, หน้า 105) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรนั้นมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และในการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคด้วยการใช้คำถามเพื่อหาคำตอบคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 207-208) อธิบายว่า คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ในครั้งนี้ ในการศึกษาจากปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ในการดำเนินการเก็บข้อมูลการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 157) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนโดยในขั้นตอนที่ 1 คือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงการทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาด วารุณี ตันติวงษ์วานิชและคณะ (2546, หน้า 24) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

โดยงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ในครั้งนี้ ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ทราบถึงปัจจัยทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย และผลจากการวิจัยยังจะเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถนำไปปรับแผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

เพื่อ เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อทางสื่อออนไลน์ ประสพการณ์การในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางสื่อ

ออนไลน์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อเดือน และราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อครั้ง

ตัวแปรตาม

การเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. กลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ไม่มีทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและกรณีไม่มีทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Cochran จำนวน 400 คน โดยต้องเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง มกราคม พ.ศ. 2564

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ทราบถึงปัจจัยทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

2. ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถนำไปปรับแผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

ประชากร ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งในกรณีนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Cochran จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น

2. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage) และความถี่ (frequency)

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage) และความถี่ (frequency)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

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

มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 85-86)

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยในภาพรวมแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ Independent samples T-Test สำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยในภาพรวมแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ คือ ซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์เพื่อใช้เองเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์คือสินค้าส่งถึงที่ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อทางสื่อออนไลน์คือ ครีมบำรุงผิวมีประสิทธิภาพในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ 2-3 ปีบุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์คือตนเองมีความถนัดในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อเนื่องคือไม่แน่นอนและราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อครั้ง 501-1,000 บาท

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ที่มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ใน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.60	มากที่สุด
ด้านราคา	4.25	.62	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	.61	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	.68	มาก
ภาพรวม	4.22	.58	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มี 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ 4 มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 3 เครื่องสำอางมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้แสดงไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ 5 เครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 3 เครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ เป็นราคามาตรฐานสากล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ 3 สามารถสั่งซื้อเครื่องสำอางจากสถานที่และเวลาใดก็ได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 เครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ 1 มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

ปัจจัย/ด้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
อาชีพ	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
รายได้ต่อเดือน	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 3

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์

ปัจจัย/ด้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม
ซื้อเพื่อ	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
เหตุผลที่ซื้อ	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
ประเภท	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
ประสบการณ์	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
บุคคล	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
ความถี่	แตกต่าง*	แตกต่าง*	-	แตกต่าง*	-
ราคา	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ข้อปกตินานซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์เพื่อ เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อทางสื่อออนไลน์ประสบการณ์การในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์บุคคลที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ และราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ข้อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่ค้นพบ นำมาอภิปรายผล ดังนี้

จากผลผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ข้อมูลคนที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์คือตนเอง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, น. 48-49) ที่ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการสำคัญที่ควรศึกษาว่าก่อนที่จะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นการรับรู้ปัญหา (problem recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนา ส่วนใหญ่จะเกิดจากความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคในการหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการ การซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้น ดังเช่น ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวเองของผู้บริโภคเองสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision process) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 157) ที่ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นการค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น ก็เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

จากผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือข้อ 3 สามารถสั่งซื้อเครื่องสำอางจากสถานที่และเวลาใดก็ได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์สามารถทำได้จากสถานที่ใดหรือเวลาใดก็ได้ ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, หน้า 26) ที่อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (placement-channel of distribution) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย การพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินการซื้อ และประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็สามารถสร้างอิทธิพลต่อการ

รับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

จากผลสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้จะเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า198-207) ที่อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งให้ต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลเช่น กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู และกลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

- 1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
- 2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการที่แตกต่างกัน
- 4) รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 5) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกัลยา โดทองกลาง และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาโดยผลการเปรียบเทียบ พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ซื้อ ประสบการณ์การในการซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อของบุคคลแต่ละคน ได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า198-207) ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(psychological factors) โดยการเลือกซื้อของบุคคลแต่ละคน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลากหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 เครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถนำไปปรับแผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น เพศ หรือช่วงอายุ เพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องอย่างไรบ้าง ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น และจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา โตทองกลาง และคณะ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา. 6(2562), 220-231.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดูเคชันอินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- marketingoops.com. (23 พฤษภาคม 2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำกัก. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>