

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decisions making to buy Counter Brand Cosmetics through online Channel of Women in Bangkok.

พิมพจีส์ ณ เชียงใหม่¹ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย²

Pimpajee Na Chiangmaia and Boonyarat Samphanwattachai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 385 ชุด ที่มีความเที่ยงเท่ากับ 0.914 ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีการยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ส่วนประสมการตลาด อินเทอร์เน็ต ออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
E-mail: pimplusgroup@gmail.com

² ดอกเตอร์ อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
Email: boonyarats@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to study 1) The marketing mix factors that influence the decision making to buy counter brand cosmetics of women in Bangkok 2) Social and Economic factors that affect to the decision making to buy counter brand cosmetics from online channel. Our survey took place in central Bangkok and all the representative are people who used to purchase counter brand cosmetics through online channel. The sampling size is 385 which able to deliver accuracy rate 0.914 The information analysis come from 2 key categories, Descriptive statistics and Inferential statistics. Descriptive statistics are the frequency distribution by percentage, average score cards. For the Inferential statistics is included Standard deviation and Multiple regression which direct reflect to the representative. They are from 20 -30, single, bachelor degree, private company employee which salary 15,000-25,000 Bath. The hypothesis has shown that Social and Economic factors are deeply influence the decision making to buy counter brand cosmetics through online channel of women in Bangkok. For other marketing factors, Product, Price, Promotion and Channel of distribution are all important to influence the decision making.

Keywords: Social, Economic, Marketing mixes, Internet, Online

บทนำ

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างรวดเร็ว ก้าวกระโดด ทำให้สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือจากสภาวะสังคมไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิงทางด้านธุรกิจต่าง ๆ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้น ๆ ก็จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้น ๆ ก็จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในเฉพาะพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีก

อย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ความสำคัญและที่มาของปัญญาเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ย้อนเวลาไปราว 5 - 10 ปีที่ผ่านมา การนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง อีกทั้งตอบสนองคนเอเชียได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ขึ้นอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างแพร่หลาย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปผู้บริโภคได้หันมาเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาถูกกว่า อีกทั้งยังมีเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา และมีคู่มือป้องกันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้มียอดขายลดลง อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ จะเป็นกลุ่มผู้สูงวัย ที่เลือกซื้อเหตุผลมาจากเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จะมีการนัดหน้าฟรี และมีการสอนการแต่งหน้าให้ด้วยหากแต่กลุ่มผู้บริโภควัย Gen x ส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคทางเว็บไซต์ทางออนไลน์ จึงทำให้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประสบกับปัญหายอดขายที่ลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์หันมาจำหน่ายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และมีการจัดทำเว็บไซต์ให้เลือกซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังมีโปรโมชั่น และมีขนาดเล็กให้ทดลองซื้อใช้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารตำราวารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องที่ศึกษาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษา แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) = 0.763

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยนำแบบสอบถาม 385 ชุด ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ 50 เขต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเขตปทุมวัน และได้รับคืนทั้งหมด ร้อยละ 100 % การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย คือ ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบสหสัมพันธ์ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพร้อมกัน (Communalities) ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปร การจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบโดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่ค่าถามมีค่า Loading สูงข้อคำถามไปในทิศทางเดียวกันจึงมีความสัมพันธ์กันมากที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้ คือ

- ประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่วงทำงานและมีกำลังซื้อสินค้า

- ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (1) ปัจจัยด้านสังคม (2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปรตาม (1) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ จากการใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการใช้สูตรดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอกำหนดเป็น 385 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเขตปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งเขตปกครองออกเป็น 50 เขต ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตปทุมวัน ผู้วิจัยได้เลือกแบบเจาะจงเก็บข้อมูลในเขตปทุมวัน เนื่องจากมีห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มากที่สุด จำนวน 23 ห้างสรรพสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจำนวน 385 ชุด ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้

สรุปและวิจารณ์ผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 21 โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ตามตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านสังคม (Sig. = .000) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Sig. .000) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกพรพรณ วิลาวรรณ, 2559)

เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสังคม ($\beta = .196$) ส่งผลต่อการตัด

สนใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ($\beta = .190$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adj R² = .175) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 17.5 ที่เหลือร้อยละ 82.5 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกพรรณ วิลาวรรณ, 2559)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ | การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ | | T ค่าเฉลี่ย | p-value Sig |
|----------------------------|---|----------------------------|----------------|----------------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย β | ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ (a) | 3.592 | .035 | 102.783 | .000 |
| ด้านสังคม | .196 | .038 | 5.195 | .000 |
| ด้านเศรษฐกิจ | .190 | .035 | 1.777 | .000 |

F = 41.823 p = 0.000 R² = .180 Adj R² = .175

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง | | T ค่าเฉลี่ย | p-value Sig |
|---------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------|----------------|
| | สัมประสิทธิ์การถดถอย β | ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน | | |
| ค่าคงที่ (a) | 3.592 | .029 | 123.749 | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | .070 | .033 | 2.088 | .037 |
| ด้านราคา | .144 | .034 | 4.298 | .000 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .149 | .036 | 4.175 | .000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .299 | .035 | 8.464 | .000 |

F = 73.748 p = 0.000 R² = .437 Adj R² = .431

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .037) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Sig. = .000) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .000) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = .000) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก, 2560) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ปรเมษฐ สิริพิพัฒน์ 2559)

เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .299$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .149$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ($\beta = .144$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .070$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adj R² = .431) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 43.1 ที่เหลือร้อยละ 56.9 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก, 2560)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าเป็นผู้หญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในส่วนระดับความคิดเห็นของปัจจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผล ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กระแสนิยม บุคคลน่าเชื่อถือ และความเชื่อถือในแบรนด์เครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สภาพคล่องการใช้จ่ายในครัวเรือน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินระบบ Pay Pal สภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ออนไลน์ ทำให้บริษัทข้ามชาติเปิดขายสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกทั้งมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้ ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (4P ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ จะมีความจงรักภักดี ต่อสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ จึงทำให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง มีข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล อีกทั้งมีการจัดทำ สินค้าบางชนิด และการจัดเป็นเซ็ท เพื่อจำหน่ายในออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าอีกทั้งหากใช้แล้ว ดีขึ้นมักจะมีการบอกต่อในคุณภาพของสินค้า ทำให้ในส่วนส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ มีราคาถูกกว่าซื้อในศูนย์การค้า อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมีความหลากหลายในการชำระเงินให้ผู้บริโภคเลือกทำ

ธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ในส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ในด้าน Website Social Facbook Instargram application line เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และใช้ช่องทางให้ลูกค้าได้รับรู้ได้ง่ายขึ้น หลายช่องทาง และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีการจัดส่งสินค้าฟรีและตรงต่อเวลา มีการจัดส่งได้หลากหลายวิธี สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งได้ด้วยตัวเองทำให้ง่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ มีโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดทั้งคู่อปส่วนลด ของแถมต่าง ๆ ง่ายต่อการนำมาใช้ ซึ่งสามารถ Download มาใช้ได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้ในส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลงานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความเห็นโดยรวมของปัจจัยภายนอกด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเป็นเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.788 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ความเชื่อถือในเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 อันดับรองลงมาได้แก่เพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 อันดับต่อมา กระแสนิยมในการใช้เครื่องสำอางมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 อันดับต่อมาบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคมมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 3.57 ส่วนครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา คงมัน (2558) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ซึ่ง

ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีส่วนช่วยการตัดสินใจได้แก่ เพื่อนสนิทเป็นผู้แนะนำและมีส่วนช่วยกระตุ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับรองลงมา เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 ระดับความเห็นโดยรวมของ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเป็นเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณา ในด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายในครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 อันดับรองลงมา ได้แก่การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 อันดับต่อมาสถานะการเติบโตทางเศรษฐกิจออนไลน์ มีผลให้บริษัทข้ามชาติเปิดขายสินค้าออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ 3.62 อันดับต่อมา ระบบ Pay Pal ซึ่งนำมาใช้ในเศรษฐกิจปัจจุบันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินสูงเพื่อชำระค่าสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 ส่วนในด้านการแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของท่านลดลง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา ชื่นชุม (2555) อีกทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ ซึ่งให้ความสำคัญว่าสภาพคล่องการใช้จ่ายในครัวเรือนมีสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ระดับความเห็นโดยรวมของ ปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

3.1 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ในด้านปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเป็นเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.012 และเมื่อพิจารณาในด้านมีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 อันดับต่อมา บริษัทหรือผู้ประกอบการมีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 อันดับต่อมาผลิตภัณฑ์บางรายการมีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 ส่วนในด้าน ผลิตภัณฑ์บางรายการมีการจัด Set เฉพาะทาง Online เท่านั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ลิน จันทรจรัสวัฒนา (2558) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2558) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของสินค้ามาเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับรองต่อมาได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเป็นอันดับรองลงมา

3.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ในด้านปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเป็นเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในด้านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า ได้ด้วยตัวเองและรวดเร็ว ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 4.28 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาราคาของผลิตภัณฑ์ ที่มีจำหน่าย เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ มีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในศูนย์การค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 อันดับต่อมาในด้านราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า ช่องทางอื่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 อันดับต่อมาในด้านราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและในด้านมีความหลากหลายของวิธีการชำระผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา (2558)

3.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ในด้านปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเป็นเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาในด้านการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 อันดับรองลงมาในด้านการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 อันดับต่อมาในด้านมีการใช้สื่อโฆษณาผ่านทาง Website อื่น สื่อ Social อื่น ๆ เช่น Facebook ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 อันดับต่อมาในด้านมีบริการส่งสินค้าฟรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 ส่วนในด้านสามารถเลือกวิธีการรับสินค้าได้หลายวิธี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา (2558)

3.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ในด้านปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเป็นเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาในด้านโปรโมชั่นการลดราคา หรือของแถมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 อันดับรองลงมาในด้านมีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจมากกว่าการขายสินค้า Off line ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 อันดับต่อมาในด้านมีเว็บไซต์ในการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 อันดับต่อมาในด้านมีการโฆษณาส่วนลดในเว็บไซต์ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งง่ายในการทราบข่าวสาร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 ส่วนในด้านง่ายในการ Download คู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.23 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา (2558)

ส่วนที่ 4 ระดับความเห็นโดยรวมของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นโดยรวม ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเป็นเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ในด้าน Website Social Facebook Instagram application line เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และใช้ช่องทางให้ลูกค้าได้รับรู้ได้ง่ายขึ้น หลายช่องทาง และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีการจัดส่งสินค้าฟรีและตรงต่อเวลา มีการจัดส่งได้หลากหลายวิธี สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งได้ด้วยตัวเองทำให้ง่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุลนิดา แยมทิม, 2559), (อมรรัตน์ ทันมา, 2558) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อนร่วมงาน กระแสนิยม บุคคลน่าเชื่อถือ และความเชื่อถือในแบรนด์เครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทางออนไลน์ มีโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดทั้งคู่ของส่วนลด ของแถมต่าง ๆ ง่ายต่อการนำมาใช้ ซึ่งสามารถ Download มาใช้ได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มณีนรัตน์ รัตน์พันธ์, 2558) ทำให้ในส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ทำให้ทราบว่า

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ อันดับแรกโปรโมชั่น ในส่วนของผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาด อาทิ เช่นการลดราคาสินค้าหรือการจัดให้มีของแถมอย่างต่อเนื่อง และทุกช่วงเทศกาล โดยการจัดทำคู่มือส่วนลด การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย อีกทั้งผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2. ส่วนปัจจัยอันดับรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกในด้านความเชื่อถือในเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับรองลงมาเพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ปัจจัยด้านอื่นตามลำดับได้แก่กระแสนิยม ในการใช้เครื่องสำอางมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมงและบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคมมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ส่วนอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ จากข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นซึ่งผู้วิจัยได้จัดเรียงความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามลำดับ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวจัดทำพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งบุคคลที่ทุกคนให้ความสำคัญและให้ความเชื่อถือ เพื่อให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสร้างกระแสและความนิยมโดยใช้สื่อ โซเชียล เป็นการกระตุ้นยอดขายนำไปกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปนอกจาก การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ควรทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรองรับความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ซับซ้อนและยากเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับการจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ และศึกษางบประมาณในแต่ละเดือนของผู้บริโภค พร้อมทั้งความถี่ที่เลือกซื้อสินค้าในแต่ละเดือน เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้กำหนดกลยุทธ์ ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (SKIN CARE สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารการเงินการคลัง การตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 2 ฉบับที่ 3 2560.
- กฤษฎา คงมั่น. (2560). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเน่เวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2560.
- กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ วันที่ 10 มีนาคม 2560 ณ อาคารพจน์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2551.
- กิตติญา แสนเจริญ. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 22. ฉบับที่ 38. มกราคม - เมษายน 2557.
- กุลนิดา แยมทิม. (2559). การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559. คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ครั้งที่ 2. (หน้า 176) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำนง อภิวัฒน์สิทธิ. (2540). กระทำทางสังคม: (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปรเมษฐ สิริพิพัฒน์. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2559.