

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

MARKETING MIX FACTORS OF ONLINE BUYING BODY CARE
COSMETICS OF CONSUMERS IN CHACHOENGSAO



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**MARKETING MIX FACTORS OF ONLINE BUYING BODY CARE
COSMETICS OF CONSUMERS IN CHACHOENGSAO**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2022



COPYRIGHT 2022

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นได้ชัดเป็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว กายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
นักศึกษา	นางสาวกมลวรรณ เปรมเจริญ
รหัสประจำตัว	62611067
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เนื่องจากสินค้าส่งถึงที่ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 401 – 600 บาท โดยซื้อด้วยตนเองและสั่งซื้อประเภทเนื้อครีมจากเพจในเฟสบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันทุกด้าน ในส่วนของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันทุกด้าน

คำสำคัญ: เครื่องสำอางบำรุงผิวกาย, ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors of Online Buying Body Care Cosmetics of Consumers in Chachoengsao
Student	Miss Kamonwan Premcharoen
Student ID	62611067
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The research aims to study marketing mix factors of online buying body care cosmetics of consumers in Chachoengsao. The study was survey research. The samples used in this research were people living in Chachoengsao who used to buy body care cosmetics online for at least one time. Using an online questionnaire was conducted for data collection from 400 samples. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent T-Test analysis, and One-Way ANOVA.

The results showed that most of the samples were female under 21 years of age, working as a student/student have an education level lower than a bachelor's degree and the average monthly income is less than or equal to 15,000 and buy cosmetics online as the products are delivered to the location buy 1 time per month the cost of each purchase is 401 – 600 baht by purchasing it yourself and ordering the cream type from the Facebook page.

The hypothesis testing results found that consumers with different demographic factors had different levels of opinion regarding to the marketing mix in online purchasing body care cosmetics. The consumers with different online buying behaviors for body care products had different levels of opinions regarding to every marketing mix in online purchasing body care products.

Keyword: Body care cosmetics, Online

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์ กัตติคุณ หิรัญญสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงานและเพื่อน พี่ น้อง MBA รุ่น 24 ที่คอยช่วยเหลือและ support ในทุก ๆ เรื่องทำให้งานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจ หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กมลวรรณ เปรมเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 กรอบแนวความคิด.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดของการขายเครื่องสำอางออนไลน์.....	18
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิว.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	50
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์..... 2
2.1	คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10
3.1	การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของ (Reliability) ของแบบสอบถาม..... 34
3.2	การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA 37
4.1	ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา..... 40
4.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา..... 42
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคใน การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา..... 45
4.4	ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา..... 46
4.5	ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา..... 47
4.6	ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา..... 48
4.7	ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา..... 49
4.8	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุง ผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามเพศ..... 51
4.9	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุง ผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามอายุ..... 52
4.10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่..... 53
4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้าน ราคาในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่..... 54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	55
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	56
4.14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามอาชีพ.....	57
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	58
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	59
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	60
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	61
4.19 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
4.20 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
4.21 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	68
4.23 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว กายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามความถี่ในการ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์.....	69
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	71
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	72
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	73
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	74
4.28 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์.....	75
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งใน การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	76
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งใน การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์.....	78
4.32 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย.....	80
4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายกับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายกลุ่ม.....	81
4.34 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย.....	82
5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	86
5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนชนิดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในร้านออนไลน์ ปี 2018.....	2
1.2 กรอบแนวความคิด.....	7
2.1 เนือครีม.....	20
2.2 เนือโลชั่น.....	21
2.3 เนือซีรัม.....	22
2.4 เนือเจล.....	22
2.5 เนืออีมัลชัน.....	23
2.6 เนือเอสเซนส์.....	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

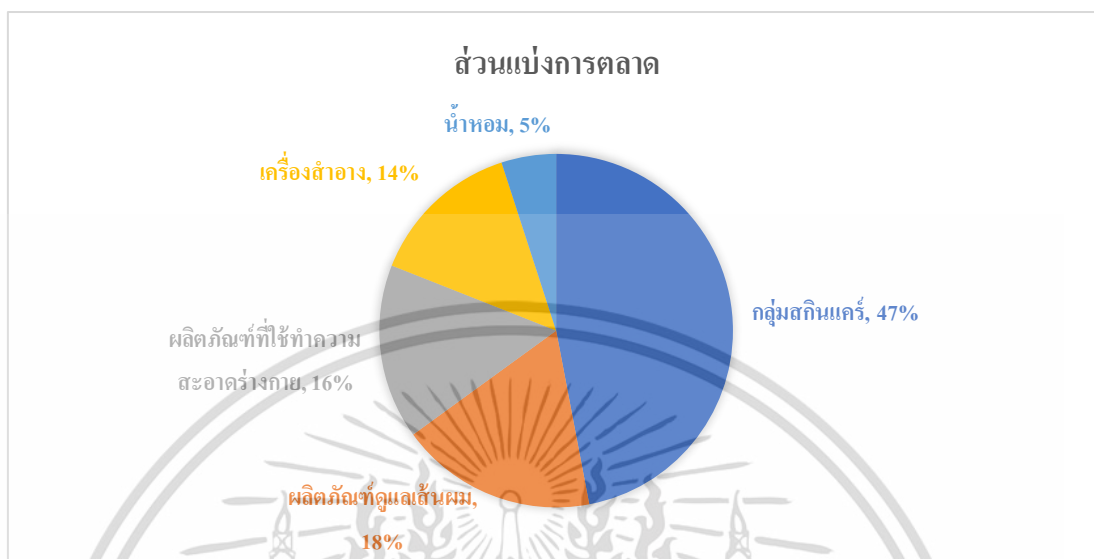
ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมเต็มไปด้วยมลพิษจากแหล่งต่าง ๆ สูงมาก เช่น แสงแดด ฝุ่นละออง ควั่น สารพิษในอากาศต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้นและซึมเข้าผิวหนังได้ง่าย ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผิวพรรณที่ทำให้เสื่อมโทรมและดูหมองคล้ำหรือผิวหนังเกิดริ้วรอยก่อนวัยได้ ทำให้ทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น การให้ความใส่ใจในการบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมีสุขภาพและดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ส่งผลให้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

วิธีการในการบำรุงผิวที่นิยม จะมีการขัดผิวหรือการสครับผิวถือเป็นการผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดลอกออกไป เพื่อเผยผิวใหม่ซึ่งจะช่วยเผยผิวกายให้กระจ่างใสมากขึ้น สำหรับการขัดผิวนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ขัดผิวด้วยฟองน้ำ แปรง ใยบวบ หินสำหรับขัดผิว โดยการใส่สครับที่เหมาะสมกับสภาพผิวอาจเลือกใช้สครับสำเร็จรูปแบบที่ขายทั่วไป หรือแม้แต่การใช้ครีมอาบน้ำที่มีเม็ดสครับผิว การบำรุงผิวด้วยสมุนไพรไทยที่จะช่วยให้ผิวขาวใสขึ้นได้และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก คือ มะขามเปียก และขมิ้น โดยมะขามเปียกจะช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกทำให้ผิวกระจ่างใส ส่วนขมิ้นจะช่วยทำให้ขาวผ่องมากขึ้น แต่วิธีที่ง่ายที่สุด คือ การใช้ครีมบำรุงผิวเป็นประจำสม่ำเสมอ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีคุณสมบัติมากมายหลายประการ ทั้งช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว เพื่อป้องกันปัญหาผิวแห้ง ผิวแห้งกร้าน หรือถ้าเป็นคนผิวแพ้ง่ายก็จะมีผดผื่นขึ้นคันแฉับตัว ฟันฟูผิวที่เสื่อมสภาพให้ดีขึ้น และมีครีมบำรุงผิวขาว เนียน กระจ่างใส ปรับสีผิวให้เรียบเนียนสม่ำเสมอ ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันผิวจากแสงแดดและมลภาวะต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้เลือกใช้กันอย่างมากมายหลายประเภท ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจมาแรง โดยคาดว่าปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์ สูงสุด สัดส่วน 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้า เครื่องสำอางและสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง เมื่อวิเคราะห์ตัวเลขมูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางดังกล่าวก็จะพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตต่อเนื่องและอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ ดังตารางที่ 1.1



ตารางที่ 1.1 สัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์

ที่มา: ปรับปรุงจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าบิวตี้ในร้านออนไลน์จะแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบิวตี้ชนิดต่าง ๆ เช่น กลุ่มสินค้าสกินแคร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย เครื่องสำอางทั้งของผู้หญิง ผู้ชายและเพศที่ 3 ดังภาพที่ 1.1

	Female	Male	Third-gender
Body care	23.5%	20.5%	21.1%
Skin care	34.3%	33.7%	33.3%
Color cosmetic	36.1%	14.6%	28.9%
Men's grooming	6.1%	31.3%	16.7%



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนชนิดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในร้านออนไลน์ ปี 2018

ที่มา: Sarunjade, 2019

จากภาพที่ 1.1 พบว่าผู้หญิง (36.1%) กับเพศที่สาม (28.9%) จะนิยมซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชาย (14.6%) ส่วนพวกสินค้าดูแลผิว ผู้หญิง (34.3%) จะนิยมซื้อสินค้าดูแลผิวมากที่สุด ส่วนผู้ชาย (33.7%) และเพศที่สาม (33.3%) จะนิยมซื้อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันจังหวัดฉะเชิงเทรามีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมากถึง 5 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมเวล โกลว์ นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ นิคมอุตสาหกรรมที เอฟ ดี นิคมอุตสาหกรรม 304 ปาร์ค 2 ฉะเชิงเทรา และนิคมอุตสาหกรรม สวนอุตสาหกรรมวิน โคสท์ รวมพื้นที่มากกว่า 500 ไร่ เรียกได้ว่า “ฉะเชิงเทรา” เป็นศูนย์รวมที่ตั้งของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ยานยนต์และอาหารแปรรูป พร้อมเส้นทางการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วผ่านเส้นทางคมนาคมบนบก ทางน้ำและอากาศ ได้อยู่ภายใต้แผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน EEC นำโดยคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้ร่วมมือกับหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น มุ่งเน้นให้หลายพื้นที่ของจังหวัดฉะเชิงเทรากลายเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยอย่างรอบด้าน อีกทั้งฉะเชิงเทราก็จะเป็นเมืองเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ และปริมณฑลกับพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับเมืองหลวงไทยมากที่สุด ใน 3 จังหวัด EEC จึงถือว่าเป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของกรุงเทพฯ และทำให้ผู้คนเข้ามาเป็นจำนวนมากส่งผลให้ศักยภาพของตลาดครีมนำร่องผิวเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ทำให้ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยหรือธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องรวมทั้งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องด้วยความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ในประเทศไทย มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรูปแบบ New Normal เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของสตรีในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางบำรุงผิว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ สามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไข หรือนำผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นและในด้านของผู้บริโภคนั้นสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้วิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวกายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งมีตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นมาเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการตั้งสมมุติฐานการศึกษาได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรามีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรามีประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรามีช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1) ขอบเขตด้านการเนื้อหาในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีประชากรจำนวน 673,933 คน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G.Cochran (1953) เป็นจำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

4) ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 ถึง เดือนมิถุนายน 2564

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องสำอางบำรุงผิวกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไว้สำหรับดูแลสุขภาพผิวกายให้สุขภาพผิวดีขึ้น

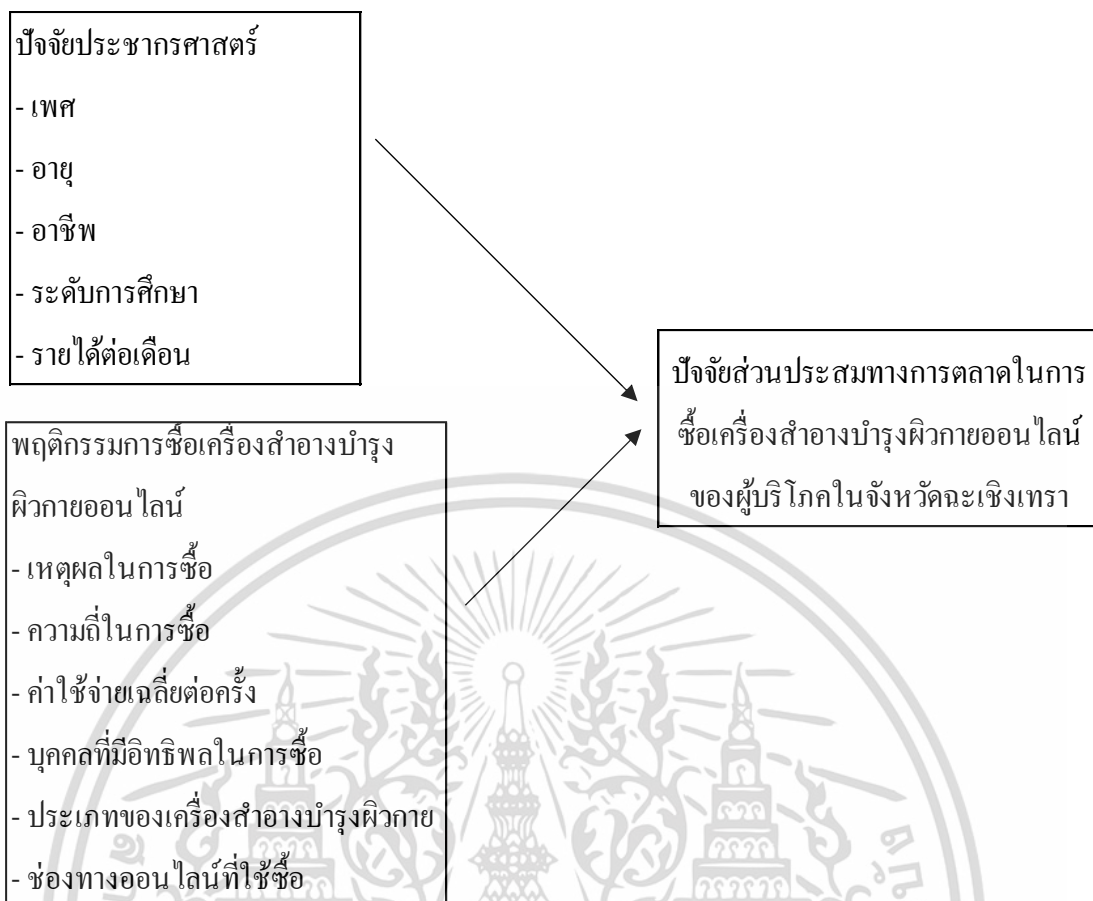
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าที่มาจากประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึกความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

ระบบออนไลน์ หมายถึง ระบบการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 100% ในรูปแบบให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้

1.6 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิด ดังในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งวรรณกรรมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดของการขายเครื่องสำอางออนไลน์
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเริ่มตั้งแต่วางแผนทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด คือ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์ประกอบการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษาพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาด จากการตลาดเน้นการขายมาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคโดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการการรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคนเองและปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการใช้สินค้าในการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจของผู้บริโภค”

นิยะดา ชุณหวงศ์ และ นินนาท โอพารวรรุติ (2520: 78) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “หมายถึง อากัปกริยาของคนที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27) ได้ให้รายละเอียดไว้สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวถึงเป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้รายละเอียดไว้สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ การซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อย เพียงใด และจะใช้ยุทธศาสตร์วิธีปรับเปลี่ยน หรือหาทางแก้ปัญหาคัดข้อที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบการต่อต้านการวางเฉยต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขายอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who participates? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม
2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ ควบ 4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัย ภายใน 2) ปัจจัยสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. Who (ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพล ในการตัดสินใจประกอบด้วย 1) ผู้ ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ กลุ่มอิทธิพล โดยการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. When (ผู้บริโภครู้เมื่อใด)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. Where (ผู้บริโภครู้ซื้อที่ไหน)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภครู้ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. How (ผู้บริโภครู้ซื้ออย่างไร)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53-56)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทเสนอต่อลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สี รูปแบบ ราคา คุณภาพ รวมถึงตราสินค้า บริการและรวมถึงชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีส่วนหนึ่งหรือไม่มี ส่วนหนึ่งก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานหรือคุณสมบัติ และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้า คุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็จะไม่สามารถขายได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพ สินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2.ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) หมายถึง รูปร่างและลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือจับต้องได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลก กับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูง หรือต่ำแต่เป็นราคาที่เกิดจากรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของลูกค้า

4.ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อ ความหมาย หรือสัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ โดยการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6.การออกแบบ (Design) หมายถึง รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ถือว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการออกแบบให้โดดเด่นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

7.การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความคงทน หรือต้องมีการซ่อมบำรุงระหว่างอายุการใช้งาน อาทิเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8.สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9.การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอาจขึ้นกับการให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการระหว่างการขายหรือหลังการขายที่ดี เป็นต้น

10.วัตถุดิบ (Raw Material) หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ก่อนว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจและบางครั้งยังเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระงับจากผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตก็ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13.ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิด ปัญหาในการใช้

14.คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือ ราคาที่จ่ายไป

15.ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรืออาจหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler & Armstrong, 1996, pp. 611-630)

1.การกำหนดราคา (List Price) ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวาง ตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงิน โดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรลดให้กับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถ่ำกว่าต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล

3.การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วย องค์กรและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังกลุ่มเป้าหมายในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ รวมถึงสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่การมุ่งหวังกำไร หรืออาจหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้กิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะส่งผลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ โดยองค์การอาจเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดขึ้นใดขึ้นหนึ่งหรือเครื่องมือทางการตลาดหลายชิ้น ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยมุ่งเน้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) สินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์สื่อต่าง ๆ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการขาย และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีคุณค่าพิเศษที่ส่วนกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายโดยทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านสื่อสนับสนุนที่เป็นการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการ

กระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายประกอบ 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR))

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมียears) ผ่านสื่อต่าง ๆ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] เป็นความพยายามในการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม หรือสร้างภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือสนใจในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถาม ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้สื่อต่าง ๆ อาทิเช่น จดหมายตรงการ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีกิจกรรมการตอบสนองรวมถึงป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็น

การโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูง

ใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาเฟสดมุงที่จะสื่อสาร โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

2.3 แนวคิดของการขายเครื่องสำอางออนไลน์

ช่องทางการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ และเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนิยมนำมาวางเป็นกลยุทธ์ทางการขายให้ประสบความสำเร็จในยุคในปัจจุบัน การขายของออนไลน์ในยุคนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นแนวทางการ ธุรกิจที่สำคัญ เพราะเป็นการทำธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนเยอะ ไม่ต้องเช่าหน้าร้าน หากแต่สามารถสร้างยอดขายได้เป็นกอบเป็นกำหากจับตลาดถูก แต่ช่องทางขายของออนไลน์ในปัจจุบันก็มีให้เลือกเยอะแยะทั้ง Website E-marketplace และ แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในบรรดาช่องทางขายของออนไลน์ที่มีมากมาย ในที่นี้จะยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. Facebook Fanpage ครองอันดับ 1 ช่องทางที่มีคนเปิดร้านขายของมากที่สุดในไทย เชื่อว่าหลายคนต้องมีบัญชีแอคเคาท์ Facebook และใช้งานในการติดตามข่าวสารกันเป็นปกติ อยากมีหน้าร้านบนออนไลน์ ไม่ต้องไปสมัครสมาชิกกับแพลตฟอร์มอื่นให้ยุ่งยาก ด้วยการกดเปิดการใช้งานพีเจอร์ Facebook Fanpage เพื่อสร้างร้านค้าของคุณบนแฟนเพจได้ทันที ข้อดีของการสร้าง Fanpage คือกลุ่มลูกค้าสามารถค้นหาร้านและเข้ามาเลือกสินค้าภายในร้านได้ สามารถเลือกเวลาที่การขายได้หลากหลาย ทั้งการลงรูปภาพและ Facebook Live รวมถึงสามารถใช้งานพีเจอร์สำหรับการยิงโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายให้กับร้านค้าได้อีกด้วย และ Facebook Marketplace ที่เป็นพีเจอร์สำหรับซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์โดยเฉพาะหรือเป็นพื้นที่ส่วนกลางสำหรับให้สมาชิกโพสต์ขายสินค้าบน Facebook ได้ทันทีโดยไม่ต้องสร้าง Fanpage ขึ้นมารองรับ โดยผู้ใช้งานที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถกดติดต่อเพื่อตกลงซื้อสินค้ากับผู้ขายได้อย่างง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.Instagram หรือ IG แพลตฟอร์มที่เน้นการเล่าเรื่องผ่านการโพสต์รูปภาพและ VDO คลิปสั้น ๆ จึงทำให้แอปพลิเคชันนี้เป็นที่รวมตัวของร้านค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา ฯลฯ หากวิธีการขายสินค้าของร้านค้าคือการโชว์รูปภาพสวย ๆ เป็นหลัก Instagram นับว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการเปิดร้านมากที่สุด การเปิดร้านใน IG สามารถทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่มียูทิวบ์ส่วนตัวอยู่แล้วก็ไม่ต้องเสียเวลาสมัครใหม่ให้ยุ่งยากเพียงแค่อัปโหลดมาใช้ฟิเจอร์ยูทิวบ์สำหรับการทำงาน ทำธุรกิจ เพียงเท่านี้ก็จะสร้างหน้าร้านที่แยกจากบัญชีส่วนตัวได้ทันที รวมถึงใช้งานเครื่องมือสำหรับโปรโมท IG ได้อย่างสะดวกสบาย

3.Line เป็นแหล่งรวมคนทุกเพศทุกวัยทำให้ Line เป็นแพลตฟอร์มที่น่าลงทุนค้าขาย แคมเริ่มต้นได้ฟรีแบบไม่เสียเงิน อีกทั้ง Line ยังออกแบบฟิเจอร์ Line@ มาเอาใจคนอยากเริ่มค้าขาย หากผู้ที่มีบัญชีอยู่เดิมสามารถเปิดใช้งานฟิเจอร์นี้ได้ทันที โดยฟิเจอร์จะสร้างบัญชีร้านค้าสำหรับการทำธุรกิจแยกออกจากบัญชีใช้งานส่วนตัว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้อย่างไม่มีสะดุด ระบบการทำงานของ Line@ คล้ายกับ Facebook Fanpage สามารถเพิ่มแอดมินช่วยดูแลร้านค้าได้ ลูกค้าสามารถแอด Line@ ของร้านเพื่อติดตามและอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ แม้ค้าสามารถแชทติดต่อลูกค้าแบบ 1:1 หรือส่งภาพสินค้าใหม่ ๆ ให้โดยตรงและสร้างโปรโมชันหรือส่วนลดให้ลูกค้าได้อย่างอิสระ

4.Shopee สามารถวางขายสินค้าได้หลากหลายหมวดหมู่ เสริมความมั่นใจให้ลูกค้าได้ด้วยการติดตามและรีวิวจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายได้ อีกทั้ง Shopee ยังมีระบบการชำระสินค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทางและเชื่อมต่อกับบริการขนส่งที่หลากหลาย ทำให้ร้านค้าและลูกค้าสามารถซื้อ-สินค้าได้อย่างสบายใจ

5.Lazada ช่องทางซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ที่ครองอันดับ 2 ช่องทางที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ด้วยบริการที่ครบวงจรไม่แพ้ Shopee ทั้งหมวดหมู่สินค้าที่มีมากมาย การสั่งซื้อสินค้า การขนส่ง และระบบการชำระเงินที่ครบครัน มีส่วนของการรีวิวจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าคนอื่น ไว้ให้ลูกค้าตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสินค้าได้

6.Lnwshop เป็นบริการเว็บไซต์สำเร็จรูปที่เปิดให้สมาชิกเข้ามาสร้างร้านค้าออนไลน์ได้ฟรี สามารถตกแต่งหน้าร้านผ่าน Template สำเร็จรูปของระบบได้ตามใจชอบ พร้อมรองรับการจัดสินค้าทุกหมวดหมู่ โดยร้านค้าที่สร้างผ่านเว็บไซต์ LnwShop จะมีระบบตะกร้าสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ สามารถเปิดบิลเพื่อรองรับลูกค้าจากช่องทางอื่นได้และสามารถสร้าง Content เพื่อโปรโมทสินค้าในหน้าเว็บไซต์ได้อีกด้วย

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิว

ครีมบำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว ปรับสีผิว ปกป้องผิว และลดเลือนริ้วรอยที่ไม่พึงประสงค์ ช่วยให้ผิวพรรณมีสุขภาพดี ปัจจุบันครีมบำรุงที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดยังมีมากมายหลายชนิดและรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างกัน ครีมบำรุงผิวแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้

1.เนื้อครีม (Cream) ครีมมีส่วนประกอบของน้ำมันเป็นหลัก มีน้ำผสมบ้างตามแต่ละสูตรที่แต่ละแบรนด์คิดค้นขึ้นมา ครีมมีความเข้มข้นสูงกว่าเนื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ใช้เวลานานกว่าจะซึมเข้าผิว อีกหนึ่งเนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นมากกว่าครีม คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท Butter จากชื่อก็บอกอยู่แล้วว่ามันมีลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับเนย โดยอาจคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า Body Butter ซึ่งก็คือครีมเนื้อบัตเตอร์ที่มักจะมาในรูปแบบกระปุกเพราะมีความเข้มข้นสูง เนื่องจากมีปริมาณของไขมัน หรือน้ำมันเยอะ ครีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซึมลงสู่ผิวได้ช้ากว่าเนื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ปัจจุบันจึงมีการเพิ่มสารบำรุงต่าง ๆ ลงในเนื้อครีมมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการบำรุงผิว ครีมเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแห้ง ผิวธรรมดาผิวแห้งลอกจากอากาศเย็นจัด หรือป้องกันการเกิดริ้วรอย เพราะด้วยเนื้อสัมผัสที่หนาและส่วนประกอบของน้ำมันที่เยอะจึงทำให้ครีมมีความชุ่มชื้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

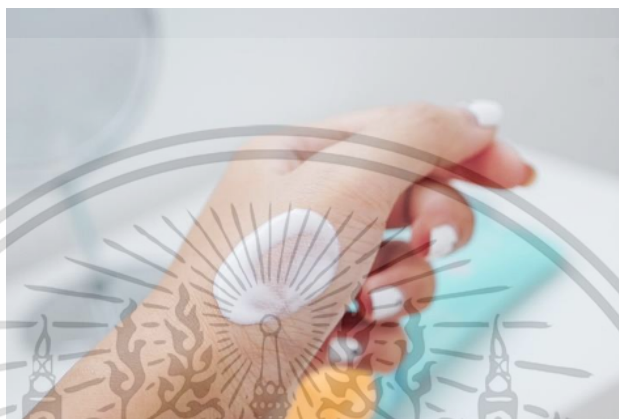


ภาพที่ 2.1 เนื้อครีม

ที่มา: Zippysoap, 2560

2.เนื้อ โลชั่น (Lotion) มีลักษณะคล้ายครีม แต่ส่วนประกอบหลักของโลชั่น คือ น้ำ จึงทำให้โลชั่นมีลักษณะที่เหลวกว่า ใสกว่า ซึมได้ง่ายรวดเร็วไม่เหนอะหนะ ในปัจจุบันที่คนนิยมผิวขาว ใสกันมากขึ้น การปรับปรุงสูตรโลชั่นจึงเน้นไปที่การทำผิวขาว กระจ่างใส โดยความที่โลชั่นซึมเร็วจึงทำให้สะดวกต่อการใช้งาน เหมาะกับคนสภาพผิวธรรมดา สามารถทาตอนเช้าก่อนไปเรียน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปทำงาน ไปใช้ชีวิตระหว่างวันได้อย่างไม่เหนียวเหนอะ แม้มีเหงื่อออก โลชั่นเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวผสม ถึงผิวค่อนข้างมัน แต่สำหรับการทาหน้าผู้ที่มีผิวมันก็ต้องระวังปัญหาการอุดตันรูขุมขนอยู่บ้างเหมือนกัน เพราะแม้ว่าส่วนประกอบหลักของโลชั่นจะเป็นน้ำแต่ก็มีน้ำมันเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย จึงอาจทำให้สิวขึ้นได้ สำหรับผิวผสม โลชั่นถือว่าเหมาะมากที่จะทำให้การบำรุงผิวนั้นเป็นไปอย่างดี เพราะโลชั่นสามารถบำรุงผิวได้อย่างพอดี ไม่แห้งไป ไม่เหนียว



ภาพที่ 2.2 เนื้อโลชั่น

ที่มา: Sssmileye, 2563

3.ซีรัม (Serum) ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากครีมและโลชั่น เป็นการกลั่นเอาคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ มารวมไว้ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวที่จะช่วยดูแลผิวได้อย่างล้ำลึก มีเนื้อสัมผัสบางเบา ซึมเข้าสู่ผิวง่าย เป็น Oil-Based มีความเข้มข้นของตัว active ingredients มาก จึงบำรุงผิวได้อย่างล้ำลึกถึงผิวชั้นใน ซีรัมจะเน้นไปที่การดูแลผิวเพื่อให้เห็นผลชัดเจนและเร่งด่วน หรืออาจจะไวขึ้นกว่าการใช้ครีมหรือโลชั่นทั่วไป สำหรับซีรัมมีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากครีมและโลชั่นโดยสิ้นเชิง ซีรัมจะมีเนื้อใส ลักษณะอาจคล้ายน้ำ แต่มีความเหนียวอยู่ในนั้น เนื้อซีรัมส่วนใหญ่จะบางเบา ซึมเร็ว ไม่ทิ้งคราบไว้บนผิว มีทั้งซีรัมที่เหมาะกับผู้มีผิวมัน ผิวแห้งจนถึงผิวผสมที่อยากฟื้นฟูสภาพผิวแบบเร็ว ๆ แต่ควรจะใช้คู่กับเนื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น ครีมหรือเจล เพื่อบำรุงผิวชั้นนอกด้วย รวมถึงซีรัมเพื่อบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น และซีรัมที่เน้นเรื่องของการซ่อมแซมผิว หรือซีรัมที่เน้นเรื่องการลดริ้วรอย โดยในการใช้ซีรัม 3-4 หยด อาจจะเท่ากับการใช้ครีมหรือโลชั่นเต็มหนึ่งฝ่ามือเลยทีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 เนื้อซีรัม

ที่มา: Vichy Laboratires, 2563

4. เจล (Gel) มีเนื้อสัมผัสบางเบา ไม่เหนอะหนะ รู้สึกเย็นเวลาเจลสัมผัสลงผิวจะสามารถให้ความชุ่มชื้นได้มาก เพราะมีส่วนประกอบของน้ำเป็นหลัก ในขณะที่มีส่วนประกอบของน้ำมันน้อยหรือไม่มีอยู่เลย เป็น Oil-free แต่ไม่ค่อยให้ความชุ่มชื้น และมีสารประกอบประเภท Polymer ที่มีคุณสมบัติในการกักเก็บน้ำ ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์สามารถอุ้มน้ำไว้ได้มาก เมื่อทาลงบนผิวจึงทำให้ผิวได้รับความชุ่มชื้นได้อย่างเต็มที่จึงเหมาะกับคนผิวมัน หรือคนผิวแพ้ง่าย เรามักพบผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อเจลได้จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่าง Sleeping Gel Night Gel ที่เน้นใช้ก่อนนอน เพื่อบำรุงผิวอย่างล้ำลึกยามหลับไหล เมื่อตื่นขึ้นมาผิวจะได้ฟู อวบอิม ชุ่มชื้นเหมือนกับว่าผิวได้ทานน้ำเยอะ นอกจากนี้ก็ยังมี Eye Gel ที่เป็นอีกหนึ่งตัวที่คนนิยมกันมาก เพราะรอบดวงตามีลักษณะที่ละเอียดอ่อน เกิดริ้วรอยได้ง่าย การใช้เจลซึ่งมีความชุ่มชื้นสูงจึงสามารถช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.4 เนื้อเจล

ที่มา: Onnbaby, 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.อิมัลชัน (Emulsion) เหมือนเป็นโลชั่น และเจลผสมกัน มีความเข้มข้นแต่ก็ไม่ข้นจนเกินไป มีความบางเบาซึ่งง่ายแต่ก็ไม่ทำให้ผิวแห้ง มีส่วนผสมของน้ำที่ช่วยเรื่องความชุ่มชื้นได้เป็นอย่างดีแต่ก็ไม่ทำให้เหนอะหนะ สำหรับการใช้อิมัลชันนั้น นิยมใช้หลังซีรัม เพราะมีเนื้อสัมผัสที่หนากว่าซีรัม และเหมาะสำหรับผู้มีผิวผสม ผิวมัน อิมัลชันสามารถบำรุงผิวชั้นนอกได้เป็นอย่างดี ชิมเร็วจึงสามารถใช้เป็น Day Cream ได้เลย



ภาพที่ 2.5 เนื้ออิมัลชัน

ที่มา: Pearreland, 2561

6.เอสเซนส์ (Essence) หรือบางครั้งเรียกผลิตภัณฑ์นี้ว่า น้ำตบ จะเน้นไปทำการบำรุงผิวจากภายในด้วยลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซึมลงสู่ผิวได้ง่าย ไม่เหนอะหนะผิว จึงทำให้ผิวได้รับประโยชน์จากการบำรุงได้เต็มที่ ประโยชน์ของเอสเซนส์มักเน้นไปที่การฟื้นฟูผิว ทำให้ผิวแข็งแรง ส่วนผสมหลักของเอสเซนส์นั้นเป็นน้ำ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น Water Base แต่มีความเข้มข้นสูง เอสเซนส์จึงเหมาะมากสำหรับผู้ที่มีน้ำมันในครีมหรือ โลชั่น และคนผิวผสมจนถึงผิวมันและผิวบอบบาง แพ้ง่ายแต่ในขณะเดียวกันสำหรับผู้ที่ต้องการความชุ่มชื้นผลิตภัณฑ์ประเภทเอสเซนส์ก็อาจจะไม่ตอบโจทย์หนัก แต่เราสามารถใช้อเอสเซนส์ได้ทุกวันไม่ว่าเช้าหรือค่ำ แล้วสามารถทาผลิตภัณฑ์อื่นตามได้ทันทีเพราะเอสเซนส์นั้นซึมเร็ว นอกจากนี้เอสเซนส์ยังเป็นเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิวอีกด้วย



ภาพที่ 2.6 เนื้อเอสเซนส์

ที่มา: Orangina, 2559

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test และสถิติ One Way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวิชญ์ อมรอนันตภักตร์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น มีความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ เต่งตึง โดยมีสารสกัดจากธรรมชาติเช่น ชาเขียว เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการ ยี่ห้อที่นิยมเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อเป็นประจำ 201-300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อเป็นประจำ 201-250 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผิวดูแลและป้องกันปัญหาผิวในช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น วัตสัน บิวตี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อินเทอร์เน็ต สิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญคือการแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าให้ดีขึ้น เช่น แก้ไขปัญหาสิว รอยหมองคล้ำเพิ่มความขาวให้แก่ผิว ฯลฯ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ณ จุดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินงานเพื่อสร้างยอดขาย รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษารั้งนี้ โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการ โฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส

สุวดี งามทองประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 437 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา อาชีพรับจ้างรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติสนใจเลือกซื้อสารสกัดจากผัก เช่น ขมิ้นแดง กวาว มะเขือเทศ เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพและสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใช้สื่อออนไลน์ในการดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมากและสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาลิว ฝ้า กระ มากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาวในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาวในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาวในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้น ได้มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งได้ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางปะกง อำเภอพนมสารคาม และอำเภอสนามชัยเขต โดยใช้การคำนวณด้วยวิธีการของ W.G. Cochran โดยสูตรคำนวณนี้ได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

ซึ่งจำนวนของประชากรในงานวิจัย จากข้อมูลสำนักทางนักรบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี 2562 มีจำนวนประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 673,933 คน เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรจะได้จำนวนประชากรตัวอย่างเท่ากับ 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงอำเภอในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางปะกง อำเภอพนมสารคาม และอำเภอสนามชัยเขต

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากันในแต่ละอำเภอ อำเภอละ 80 คน โดยที่ผู้วิจัยพยายามที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเพจตลาดนัดออนไลน์แปดริ้ว และตลาดคนแปดริ้ว รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
2. สื่อพิมพ์และวารสารต่าง ๆ
3. ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำถามเดียว

1.1 เพศเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือก 2 ข้อ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.2 อายุ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นช่วงทั้งสิ้น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

- 1.2.1 ช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี
- 1.2.2 ช่วงอายุ 21– 30 ปี
- 1.2.3 ช่วงอายุ 31– 40 ปี
- 1.2.4 ช่วงอายุ 41– 50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.5 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

1.3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.5.1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 -20,000 บาท

1.5.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 -25,000 บาท

1.5.4 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายในการซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำถามเดียว

2.1 เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.1.1 สินค้าส่งถึงที่

2.1.2 มีเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาผิวของท่านได้

2.1.3 มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม

2.1.4 ได้ประโยชน์มากมายจากระบบสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 มีความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล เช่น พมรีพาย

2.2 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.2.1 1 ครั้งต่อเดือน

2.2.2 2-3 ครั้งต่อเดือน

2.2.3 4 ครั้งต่อเดือน

2.2.4 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.3.1 ต่ำกว่า 200 บาท

2.3.2 201 – 400 บาท

2.3.3 401 – 600 บาท

2.3.4 มากกว่า 601 บาท ขึ้นไป

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.4.1 ตนเอง

2.4.2 แฟน/สามี/ภรรยา

2.4.3 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

2.4.4 เน็ตไอดอล/พรีเซ็นเตอร์/ดารา

2.5 ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.5.1 เนื้อครีม จะมีความเข้มข้นสูง

2.5.2 เนื้อโลชั่น ลักษณะที่เหลวกว่าเนื้อครีม

2.5.3 เนื้อเจล มีเนื้อสัมผัสบางเบา

2.5.4 เนื้อเอสเซนส์ (น้ำตบ) ส่วนผสมหลักของเอสเซนส์เป็นน้ำ

2.6 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

2.6.1 เพจในเฟซบุ๊ก

2.6.2 เว็บไซต์/อีเมล

2.6.3 แอปพลิเคชัน เช่น ลาซาด้า คอนวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดยะเชิงเตรา ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนที่สามารถประมาณค่าได้ (Rating Scale) และมีการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	แปลความหมาย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้หลักเกณฑ์การหาความกว้างของการหาอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด / หรือไม่เห็นด้วย
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแนวความคิด หลักการทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงกรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ทำการศึกษาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กล้า วานิชย์บัญชา, 2561)

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อกำหนดให้

α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

k หมายถึง จำนวนคำถาม

s_i หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่ i

s_t หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะบ่งบอกถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq a \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.77
2. ปัจจัยด้านราคา	0.78
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.74
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.77
รวม	0.77

จากผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.2 ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.70 นั่นหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นมากกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

4. แบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการประมวลผลค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้วจะถูกส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

5. ใช้แบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ออกสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามอำเภอต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเอกสารและแบบสำรวจออนไลน์ โดยจะสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายจากช่องทางออนไลน์เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ โดยแจกแจงเป็นการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในส่วนที่ 1 และใช้วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

กำหนดให้ P หมายถึง ค่าร้อยละ
f หมายถึง จำนวนของผู้ที่แบบสอบถามข้อนั้น ๆ
N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดย

3.5.2.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มของข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

กำหนดให้ \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายตัวของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

กำหนดให้ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.3 ค่า T-Test Independent เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างระดับการรับรู้คุณค่า รสชาติของ กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ T-Test Independent ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี T-Test Independent คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน
3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ T-Test Independent

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2}} \sim df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

กำหนดให้ t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม

S หมายถึง ผลรวมของแต่ละกลุ่ม

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า p-value ที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า T ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า T ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.4 ค่า F-test (one-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มซึ่งอิสระต่อกัน (Independent Samples) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง

Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One-way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543

กำหนดให้

k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม

T หมายถึง ตัวอย่างที่ j ผลรวมของคะแนน

X_v หมายถึง คะแนนแต่ละคน

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง d.f. = $(k - 1)$, $(n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งมีค่าน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า จะปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง d.f. = $(k - 1), (n - k)$ หรือถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.5 กรณีการพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่กรณี โดยการใช้อยุทธตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อกำหนดให้

$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ d.f. = $n - k$

n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. คำนวณหาค่า $|x_i - x_j|$ เมื่อ $i, j = 1, 2, \dots, k$

4. การตัดสินใจ

เมื่อค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ในครั้งนี้ ได้มีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดยะเชิงเทรา

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดยะเชิงเทรา	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	140	35.00
21 – 30 ปี	137	34.25
31 – 40 ปี	85	21.25
มากกว่า 40 ปี	38	9.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	154	38.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	63	15.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	23	5.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	221	55.25
ปริญญาตรี	148	37.00
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	200	50.00
15,001 - 20,000 บาท	79	19.75
20,001 - 25,000 บาท	70	17.50
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้จำแนกออกให้ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และเพศชาย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ถัดมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 40 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ถัดมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ถัดมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และน้อยที่สุด คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ปริญญาตรี โดยมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ถัดมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูลส่วนด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์		
สินค้าส่งถึงที่	158	39.50
มีเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาผิวของท่านได้	123	30.75
มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม	57	14.25
ได้ประโยชน์มากมายจากระบบสมาชิก	42	10.50
มีความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล เช่น พิมรี่พาย	20	5.00
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์		
1 ครั้งต่อเดือน	110	27.50
2-3 ครั้งต่อเดือน	85	21.25
4 ครั้งต่อเดือน	109	27.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	96	24.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์		
ต่ำกว่า 200 บาท	98	24.50
201 – 400 บาท	72	18.00
401 – 600 บาท	129	32.25
มากกว่า 601 บาท ขึ้นไป	101	25.25
รวม	400	100.00
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์		
ตนเอง	237	59.25
แฟน/สามี/ภรรยา	47	11.75
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	61	15.25
เน็ตไอดอล/พรีเซ็นเตอร์/ดารา	55	13.75
รวม	400	100.00
5. ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย		
เนื้อครีม จะมีความเข้มข้นสูง	140	35.00
เนื้อโลชั่น ลักษณะที่เหลวกว่าเนื้อครีม	91	22.75
เนื้อเจล มีเนื้อสัมผัสบางเบา	123	30.75
เนื้อเอสเซนส์ (น้ำตบ) ส่วนผสมหลักของเอสเซนส์เป็นน้ำ	46	11.50
รวม	400	100.00
6. ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์		
เพจในเฟซบุ๊ก	198	49.50
เว็บไซต์/อีเมล	52	13
แอปพลิเคชัน เช่น ลาซาด้า คอนวี	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้จำแนกออกให้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ สินค้าส่งถึงที่ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ มีเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาผิวของท่านได้ โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมา คือ มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม โดยมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ถัดมา คือ ได้ประโยชน์มากมายจากระบบสมาชิก โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุด คือ มีความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล เช่น พิมรี่พาย มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ถัดมา คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ 401 – 600 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือ มากกว่า 601 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ถัดมา คือ ต่ำกว่า 200 บาท โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด คือ 201 – 400 มีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ส่วนใหญ่คือ ตนเอง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ถัดมา คือ เน็ตไอดอล/พรีเซ็นเตอร์/ดารา โดยมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และน้อยที่สุด คือ แฟน/สามี/ภรรยา มีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวส่วนใหญ่ คือ เนื้อครีม จะมีความเข้มข้นสูง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ เนื้อเจล มีเนื้อสัมผัสบางเบา โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมา คือ เนื้อโลชั่น ลักษณะที่เหลวกว่าเนื้อครีม โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุด คือ เนื้อเอสเซนส์ (น้ำตบ) ส่วนผสมหลักของเอสเซนส์เป็นน้ำ มีจำนวนทั้งสิ้น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ เพจในเฟซบุ๊ก โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน เช่น ลาซาด้า คอนวี โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์/อีเมล โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดได้วิเคราะห์ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.50	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านราคา	4.61	0.52	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.68	0.45	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	0.55	มากที่สุด	4
รวม	4.63	0.47	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ถัดมา คือ ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.73	0.58	มากที่สุด	2
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาผิวให้ดีขึ้น เช่น ขจัดผิวหมองคล้ำเพิ่มความขาวให้ผิว ลดรอยหยابกร้าน ฯลฯ	4.69	0.56	มากที่สุด	3
บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่มีความทันสมัย	4.62	0.65	มากที่สุด	4
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมและเนื้อครีมมีสีที่สดใสสวยงาม	4.55	0.73	มากที่สุด	6
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น อย.	4.73	0.55	มากที่สุด	1
มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีสูตรใหม่	4.61	0.64	มากที่สุด	5
รวม	4.65	0.50	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.65 และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น อย. และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาผิวให้ดีขึ้น เช่น ขจัดผิวหมองคล้ำเพิ่มความขาวให้ผิว ลดรอยหยابกร้าน ฯลฯ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ถัดมา คือ บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่มีความทันสมัย มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ถัดมา คือ มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีสูตรใหม่ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมและเนื้อครีมมีสีที่สดใสสวยงาม ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว กายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ใน
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.67	0.61	มากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	4.62	0.63	มากที่สุด	4
มีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.64	0.63	มากที่สุด	3
มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.64	0.60	มากที่สุด	2
ราคาถูกกว่าสินค้าคล้ายกันที่ขายตามร้าน	4.50	0.75	มากที่สุด	5
รวม	4.61	0.52	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.61 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อและมีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ถัดมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และสุดท้าย คือ ราคาถูกกว่าสินค้าคล้ายกันที่ขายตามร้าน มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว ภายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตลอด/ไม่ขาดตลาด	4.66	0.60	มากที่สุด	4
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านหรือสถานที่ที่ต้องการ	4.67	0.59	มากที่สุด	3
การสั่งซื้อ โอนเงิน ยืนยันการซื้อทำได้ง่าย ขั้นตอนน้อย	4.69	0.54	มากที่สุด	2
เพจหรือช่องทางการสั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ได้ตรงกับที่ลงโฆษณา และครบถ้วนตามที่สั่ง	4.71	0.51	มากที่สุด	1
รวม	4.68	0.45	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวภายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.68 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ เพจหรือช่องทางการสั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ได้ตรงกับที่ลงโฆษณา และครบถ้วนตามที่สั่ง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ การสั่งซื้อ โอนเงิน ยืนยันการซื้อทำได้ง่าย ขั้นตอนน้อย มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ถัดมา คือ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านหรือสถานที่ที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตลอด/ไม่ขาดตลาด มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวภายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	
มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	4.64	0.63	มากที่สุด	3
ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่น่าเชื่อถือ	4.53	0.74	มากที่สุด	5
มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ	4.52	0.80	มากที่สุด	7
มีพนักงานคอยตอบแชทให้รายละเอียดที่ ต้องการ	4.61	0.64	มากที่สุด	4
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.52	0.79	มากที่สุด	6
มีการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง	4.64	0.59	มากที่สุด	2
มีการรีวิวการใช้สินค้าจากเจ้าของแบรนด์ หรือจากผู้ใช้จริง	4.64	0.58	มากที่สุด	1
รวม	4.58	0.55	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.58 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ มีการรีวิวการใช้สินค้าจากเจ้าของแบรนด์หรือจากผู้ใช้จริง มีการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และมีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ มีพนักงานคอยตอบแชทให้รายละเอียดที่ต้องการ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ถัดมา คือ ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่น่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และสุดท้าย คือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้และมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

การทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และการทดสอบทางสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 คือ ปัจจัยทางลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ปัจจัยทางลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบค่าของ P-Value ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่าของ P-Value มีค่ามากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางลักษณะข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ถ้าค่าของ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ได้วิเคราะห์ผล ดังตารางต่อไปนี้

4.4.1 ผลการทดสอบเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน วิเคราะห์ค่าแตกต่าง โดยทดสอบค่าที (Independent T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามเพศ		t	P-Value
	ชาย (129 คน)	หญิง (271 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.69	4.63	1.03	0.30
ปัจจัยด้านราคา	4.70	4.57	2.35	0.02*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.75	4.65	1.99	0.04*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.69	4.53	2.70	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามเพศ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศชายที่ 4.69 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิงที่ 4.63 และค่า P-Value ที่ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศชายที่ 4.70 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิงที่ 4.57 และค่า P-Value ที่ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าเพศหญิง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศชายที่ 4.75 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิงที่ 4.65 และค่า P-Value ที่ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าเพศหญิง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศชายที่ 4.69 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิงที่ 4.53 และค่า P-Value ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าเพศหญิง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

4.4.2 ผลการทดสอบอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามอายุ				F	F-Prob
	น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	21 – 30 ปี (137 คน)	31 – 40 ปี (85 คน)	มากกว่า 40 ปี (38 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.77	4.52	4.68	4.60	6.50	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.72	4.50	4.67	4.53	4.92	0.00**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.75	4.59	4.74	4.63	3.30	0.02*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.73	4.41	4.64	4.56	8.27	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามอายุ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 6.50 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าที่ได้ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 4.92 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าที่ได้ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.10

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 3.30 และค่า F-Prob. ที่ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.11

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 8.27 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าที่ได้ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	21 – 30 ปี (137 คน)	31 – 40 ปี (85 คน)	มากกว่า 40 ปี (38 คน)
		4.77	4.52	4.68	4.60
น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	4.77	-	0.00**	0.18	0.05*
21 – 30 ปี (137 คน)	4.52		-	0.01*	0.37
31 – 40 ปี (85 คน)	4.68			-	0.38
มากกว่า 40 ปี (38 คน)	4.60				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 และกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	21 – 30 ปี (137 คน)	31 – 40 ปี (85 คน)	มากกว่า 40 ปี (38 คน)
		4.72	4.50	4.67	4.53
น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	4.72	-	0.00**	0.55	0.04*
21 – 30 ปี (137 คน)	4.50		-	0.01*	0.75
31 – 40 ปี (85 คน)	4.67			-	0.15
มากกว่า 40 ปี (38 คน)	4.53				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 และกลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยราคามากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	21 – 30 ปี (137 คน)	31 – 40 ปี (85 คน)	มากกว่า 40 ปี (38 คน)
		4.75	4.59	4.74	4.63
น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	4.75	-	0.01*	0.93	0.17
21 – 30 ปี (137 คน)	4.59		-	0.02*	0.66
31 – 40 ปี (85 คน)	4.74			-	0.21
มากกว่า 40 ปี (38 คน)	4.63				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	21 – 30 ปี (137 คน)	31 – 40 ปี (85 คน)	มากกว่า 40 ปี (38 คน)
		4.73	4.41	4.64	4.56
น้อยกว่า 21 ปี (140 คน)	4.73	-	0.00**	0.22	0.09
21 – 30 ปี (137 คน)	4.41		-	0.00**	0.14
31 – 40 ปี (85 คน)	4.64			-	0.46
มากกว่า 40 ปี (38 คน)	4.56				-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอายุกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 21–30 ปี และกลุ่มอายุ 21–30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 31–40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

4.4.3 ผลการทดสอบอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา โดยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ					F	F-Prob
	นักเรียน/ นักศึกษา (154 คน)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	พนักงาน บริษัทเอ กชน (107 คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว /อาชีพ อิสระ (63 คน)	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน (23 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.75	4.67	4.45	4.74	4.59	6.74	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.70	4.60	4.44	4.75	4.51	5.43	0.00**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	4.63	4.60	4.79	4.52	3.46	0.01**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	4.53	4.40	4.72	4.44	6.33	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา โดยจำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 6.74 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.14

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 5.43 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.15

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 3.46 และค่า F-Prob. ที่ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.16

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 6.33 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา (154 คน)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	พนักงาน บริษัทเอกชน (107 คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ (63 คน)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน (23 คน)
		4.75	4.67	4.45	4.74	4.59
นักเรียน/นักศึกษา (154 คน)	4.75	-	0.26	0.00**	0.85	0.14
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	4.67		-	0.01*	0.41	0.55
พนักงานบริษัทเอกชน (107 คน)	4.45			-	0.00**	0.21
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ (63 คน)	4.74				-	0.21
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน (23 คน)	4.59					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา (154 คน)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	พนักงาน บริษัทเอกชน (107 คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (63 คน)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน (23 คน)
		4.70	4.60	4.44	4.75	4.51
นักเรียน/นักศึกษา (154 คน)	4.70	-	0.25	0.00**	0.54	0.11
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	4.60		-	0.06	0.14	0.48
พนักงาน บริษัทเอกชน (107 คน)	4.44			-	0.00**	0.53
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (63 คน)	4.75				-	0.06
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน (23 คน)	4.51					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา (154 คน)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	พนักงาน บริษัทเอกชน (107 คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (63 คน)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน (23 คน)
		4.74	4.63	4.60	4.79	4.52
นักเรียน/นักศึกษา (154 คน)	4.74	-	0.14	0.01*	0.41	0.03*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	4.63		-	0.63	0.05*	0.33
พนักงาน บริษัทเอกชน (107 คน)	4.60			-	0.01*	0.47
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ (63 คน)	4.79				-	0.01*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน (23 คน)	4.52					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา (154 คน)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	พนักงาน บริษัทเอกชน (107 คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (63 คน)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน (23 คน)
		4.70	4.53	4.40	4.72	4.44
นักเรียน/นักศึกษา (154 คน)	4.70	-	0.06	0.00**	0.77	0.03*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (33 คน)	4.53		-	0.14	0.06	0.49
พนักงาน บริษัทเอกชน (107 คน)	4.40			-	0.00**	0.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ (63 คน)	4.72				-	0.03*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน (23 คน)	4.44					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

4.4.4 ผลการทดสอบระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามระดับการศึกษา			F	F-Prob
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (221 คน)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (148 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (31 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.67	4.60	4.75	1.25	0.29
ปัจจัยด้านราคา	4.62	4.59	4.71	0.68	0.51
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.67	4.68	4.74	0.31	0.73
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.62	4.51	4.68	2.17	0.12

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.25 และค่า F-Prob. ที่ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.68 และค่า F-Prob. ที่ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.31 และค่า F-Prob. ที่ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.17 และค่า F-Prob. ที่ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

4.4.5 ผลการทดสอบรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน				F	F-Prob
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (200 คน)	15,001 – 20,000 บาท (79 คน)	20,001- 25,000 บาท (70 คน)	มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป (51 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.66	4.58	4.69	4.69	0.83	0.48
ปัจจัยด้านราคา	4.60	4.55	4.69	4.67	1.08	0.36
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.67	4.60	4.78	4.74	2.17	0.09
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.59	4.50	4.67	4.59	1.18	0.32

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.83 และค่า F-Prob. ที่ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.08 และค่า F-Prob. ที่ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.17 และค่า F-Prob. ที่ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.18 และค่า F-Prob. ที่ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

การทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และการทดสอบทางสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 คือ ปัจจัยทางลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ ปัจจัยทางลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่าง

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบค่าของ P-Value ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่าของ P-Value มีค่ามากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยทางลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมนั้นมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน ถ้าค่าของ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยทางลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมนั้นมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

4.5.1 ผลการทดสอบเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทาง	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์					F	F-Prob.
	สินค้าส่งถึงที่ (158 คน)	มีเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาผิวของท่านได้ (123 คน)	มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม (57 คน)	ได้ประโยชน์มากมายจากระบบสมาชิก (42 คน)	มีความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล เช่น พิมรี่พาย (20 คน)		
การตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา							
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.70	4.59	4.59	4.72	4.67	1.18	0.32
ปัจจัยด้านราคา	4.65	4.58	4.53	4.72	4.53	1.33	0.26
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.72	4.67	4.62	4.72	4.59	0.88	0.48
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.65	4.55	4.40	4.72	4.52	3.14	0.02*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.18 และค่า F-Prob. ที่ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.33 และค่า F-Prob. ที่ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.88 และค่า F-Prob. ที่ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 3.14 และค่า F-Prob. ที่ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	สินค้าส่งถึงที่ (158 คน)	มีเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาผิวของท่านได้ (123 คน)	มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม (57 คน)	ได้ประโยชน์มากมายจากระบบสมาชิก (42 คน)	มีความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล เช่น พิมรี่พาย (20 คน)
		4.65	4.55	4.40	4.72	4.52
สินค้าส่งถึงที่ (158 คน)	4.65	-	0.11	0.00**	0.49	0.31
มีเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาผิวของท่านได้ (123 คน)	4.55		-	0.09	0.08	0.84
มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม (57 คน)	4.40			-	0.00**	0.38
ได้ประโยชน์มากมายจากระบบสมาชิก (42 คน)	4.72				-	0.18
มีความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล เช่น พิมรี่พาย (20 คน)	4.52					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ คือ สินค้าส่งถึงที่ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดมากกว่ามีโปรโมชันลดราคาหรือมีของแถม และกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ คือ มีโปรโมชันลดราคาหรือมีของแถม ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าได้ประโยชน์มากมายจากระบบสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

4.5.2 ผลการทดสอบความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์				F	F-Prob.
	1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.68	4.38	4.68	4.82	13.24	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	4.68	4.37	4.60	4.75	9.59	0.00**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.73	4.44	4.75	4.76	10.69	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.66	4.25	4.63	4.75	15.97	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการทดสอบแสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 13.24 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.23

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 9.59 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.24

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 10.69 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.25

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 15.97 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96 คน)
		4.68	4.38	4.68	4.82
1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	4.68	-	0.00**	0.96	0.04*
2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4.38		-	0.00**	0.00**
4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	4.68			-	0.04*
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96คน)	4.82				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96 คน)
		4.68	4.37	4.60	4.75
1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	4.68	-	0.00**	0.27	0.32
2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4.37		-	0.00**	0.00**
4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	4.60			-	0.04*
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96คน)	4.75				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96 คน)
		4.73	4.44	4.75	4.76
1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	4.73	-	0.00**	0.79	0.61
2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4.44		-	0.00**	0.00**
4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	4.75			-	0.80
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96คน)	4.76				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96 คน)
		4.66	4.25	4.63	4.75
1 ครั้งต่อเดือน (110 คน)	4.66	-	0.00**	0.68	0.22
2-3 ครั้งต่อเดือน (85 คน)	4.25		-	0.00**	0.00**
4 ครั้งต่อเดือน (109 คน)	4.63			-	0.11
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (96คน)	4.75				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

4.5.3 ผลการทดสอบความค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์				F	F-Prob
	ต่ำกว่า 200 บาท (98 คน)	201 – 400 บาท (72 คน)	401 – 600 บาท (129 คน)	มากกว่า 601 บาท ขึ้นไป (101 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.69	4.57	4.70	4.61	1.49	0.22
ปัจจัยด้านราคา	4.70	4.50	4.65	4.57	2.50	0.06
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	4.50	4.72	4.71	4.75	0.00**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.71	4.45	4.61	4.52	3.68	0.01*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.49 และค่า F-Prob. ที่ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.50 และค่า F-Prob. ที่ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 4.75 และค่า F-Prob. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.28

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 3.68 และค่า F-Prob. ที่ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 200 บาท (98 คน)	201 – 400 บาท (72 คน)	401 – 600 บาท (129 คน)	มากกว่า 601 บาท ขึ้นไป (101 คน)
		4.74	4.50	4.72	4.71
ต่ำกว่า 200 บาท (98 คน)	4.74	-	0.00**	0.73	0.62
201 – 400 บาท (72 คน)	4.50		-	0.00**	0.00**
401 – 600 บาท (129 คน)	4.72			-	0.85
มากกว่า 601 บาท ขึ้นไป (101 คน)	4.71				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 401 – 600 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 601 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 200 บาท (98 คน)	201 – 400 บาท (72 คน)	401 – 600 บาท (129 คน)	มากกว่า 601 บาท ขึ้นไป (101 คน)
		4.71	4.45	4.61	4.52
ต่ำกว่า 200 บาท (98 คน)	4.71	-	0.00**	0.16	0.02*
201 – 400 บาท (72 คน)	4.45		-	0.05*	0.41
401 – 600 บาท (129 คน)	4.61			-	0.24
มากกว่า 601 บาท ขึ้นไป (101 คน)	4.52				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 601 บาท ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท ให้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 401 – 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 ผลการทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์				F	F-Prob
	ตนเอง (237 คน)	แฟน/ สามี/ ภรรยา (47 คน)	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน (61 คน)	เน็ตไอดอล/ พรีเซ็นเตอร์/ ดารา (55 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.68	4.58	4.69	4.53	1.83	0.14
ปัจจัยด้านราคา	4.65	4.55	4.65	4.48	1.75	0.16
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.70	4.64	4.73	4.57	1.60	0.19
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	4.56	4.67	4.44	1.84	0.14

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.83 และค่า F-Prob. ที่ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.75 และค่า F-Prob. ที่ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.60 และค่า F-Prob. ที่ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.84 และค่า F-Prob. ที่ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

4.5.5 ผลการทดสอบประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย				F	F-Prob
	เนื้อครีม (140 คน)	เนื้อโลชั่น (91 คน)	เนื้อเจล (123 คน)	เนื้อเอสเซนส์ (น้ำตบ) (46 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.68	4.60	4.67	4.61	0.61	0.61
ปัจจัยด้านราคา	4.67	4.49	4.66	4.55	2.73	0.04*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	4.60	4.71	4.60	2.39	0.07
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.63	4.51	4.62	4.51	1.31	0.27

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.61 และค่า F-Prob. ที่ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.73 และค่า F-Prob. ที่ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อน ดังตารางที่ 4.32

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.39 และค่า F-Prob. ที่ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 1.31 และค่า F-Prob. ที่ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายกับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่

ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย	ค่าเฉลี่ย	เนื้อครีม (140 คน)	เนื้อโลชั่น (91 คน)	เนื้อเจล (123 คน)	เนื้อเอสเซนส์ (น้ำตบ) (46 คน)
		4.67	4.49	4.66	4.55
เนื้อครีม (140 คน)	4.67	-	0.01*	0.90	0.17
เนื้อโลชั่น (91 คน)	4.49		-	0.02*	0.57
เนื้อเจล (123 คน)	4.66			-	0.20
เนื้อเอสเซนส์ (น้ำตบ) (46 คน)	4.55				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายกับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายประเภทเนื้อครีม ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายประเภทเนื้อโลชั่น และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายประเภทเนื้อโลชั่น ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายประเภทเนื้อเจล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.6 ผลการทดสอบช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า 0.01

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์			F	F-Prob
	เพจในเฟสบุ๊ก (198 คน)	เว็บไซต์ (52 คน)	แอปพลิเคชัน เช่น ลาซาด้า คอนนีย์ (150 คน)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.67	4.65	4.63	0.17	0.84
ปัจจัยด้านราคา	4.65	4.57	4.59	0.85	0.43
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.71	4.67	4.66	0.52	0.60
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.64	4.59	4.51	2.69	0.07

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.17 และค่า F-Prob. ที่ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.85 และค่า F-Prob. ที่ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 0.52 และค่า F-Prob. ที่ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง F-Ratio ที่ 2.69 และค่า F-Prob. ที่ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าที่ได้ยอมรับ H_0 คือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการศึกษวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 อายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

5.1.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลหลักในการซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้าส่งถึงที่มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คือ 401 – 600 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ คือ ตนเอง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย คือ เนื้อครีม มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ คือ เพลินเฟสบุ๊ค มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

5.1.3 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็นที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.65 ถัดมา คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.61 และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.0 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากและภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.63 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมที่ 0.47 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

5.1.4 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และ One-Way ANOVA

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านราคา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทราที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดละเซียงเทราที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทราที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.5 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One-Way ANOVA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย	ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านราคา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ดังนี้

เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุน้อยกว่า 21 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามและชื่นชอบการแต่งตัว รวมถึงยังให้ความสำคัญกับผิว เพราะคิดว่าการมีผิวที่ขาว เนียนละเอียด จะแต่งตัวได้ง่ายกว่าและสามารถใส่เสื้อผ้าหรือใส่ชุดต่าง ๆ ได้กับทุกชุดทุกสี ก็อาจจะเป็นไปได้

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

5.1.2.1 เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ด้วยเหตุผล คือ สินค้าส่งถึงที่ เนื่องจากปัจจุบันภาวะวิกฤต Covid-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลและต้องการหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปในที่ชุมชน หรือหลีกเลี่ยงโอกาสในการติดโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ เพราะสินค้าส่งถึงที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถสั่งซื้อจากที่ใดและเวลาใดก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา

5.1.2.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์จะซื้ออยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์มักจะพอดีใช้ประมาณหนึ่งเดือนหรือเมื่อได้รับเงินเดือนจะซื้อเครื่องสำอางสักครั้งต่อเดือนก็ไม่รู้สึกว่าจะจ่ายฟุ่มเฟือยเกินไป

5.1.2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 401 – 600 บาท เนื่องจากเป็นช่วงราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายและการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มักจัดโปรโมชั่นให้น่าสนใจ

5.1.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พบว่า ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า บุคคลอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5.1.2.5 ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเป็นเนื้อครีม เนื่องจากมีความชุ่มชื้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ด้วยเนื้อสัมผัสที่ข้นทาแล้วทำให้รู้สึกนุ่มค่าที่ซื้อ

5.1.2.6 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย อีกทั้งเฟซบุ๊กยังง่ายต่อการที่จะสั่งซื้อสินค้าและเป็นช่องทางที่สะดวกสบาย

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

5.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น อย. มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการที่สินค้าได้มาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือเมื่อใช้สินค้าแล้วจะมีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา แสงแจ่ม (2557) เรื่อง “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน” กล่าว

ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์กรที่น่าเชื่อถือให้ความสำคัญมากที่สุด

5.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นให้ประสิทธิภาพที่เห็นผลหรือไม่ เช่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวแล้วผู้บริโภครู้สึกได้ว่าผิวขาวเรียบเนียนขึ้น ขจัดผิวหมองคล้ำ ลดรอยหยابกร้าน อีกทั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ไม่แพงจนเกินไปหรือถูกจนคิดว่าสินค้านั้นด้อยคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” กล่าวว่า ราคาที่เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการได้อย่างพึงพอใจ

5.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงเพจหรือช่องทางการสั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ได้ตรงกับที่ลงโฆษณา และครบถ้วนตามที่สั่งมากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการสั่งซื้อ ไม่เกรงจะโดนโกงและได้รับของแท้ไม่ปลอม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า มีบริการส่งสินค้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

5.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงมีการรีวิวการใช้สินค้าจากเจ้าของแบรนด์หรือจากผู้ใช้จริงมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็นชาย หรือ หญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูรีวิวสินค้าก่อนซื้อเป็นส่วนมาก เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าถ้าได้ใช้สินค้าแล้วก็จะเห็นเห็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นเหมือนคนอื่น อีกทั้งการมีรีวิวจากเจ้าของแบรนด์สินค้านั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ผู้บริโภคจะดูจากสื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวต่างๆ ของแต่ละยี่ห้อที่มีสินค้าแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมาพิจารณาถึงความแตกต่างและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และ One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4.1 เพศ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญมากกว่า เพราะเพศชายจะซื้อตามความจำเป็นและคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะซื้อตามอารมณ์และความอยากได้ แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

5.2.4.2 อายุ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะใช้เครื่องสำอางต่างชนิดต่างราคา ยิ่งกลุ่มที่มีอายุที่ยังน้อยก็อาจจะต้องการให้ผิวมีความขาว เนียนใส ลดผิวหมองคล้ำ เพราะเป็นวัยที่รักสวยรักงามการมีผิวพรรณที่ดีก็จะสามารถแต่งตัวสวยได้ง่ายมากขึ้นเพราะผิวที่ขาวสามารถเข้าได้กับทุกชุด ส่วนอายุที่มากต้องดูแลผิวพรรณให้อ่อนเยาว์ยังต้องใช้เครื่องสำอางคุณภาพดีราคาสูงขึ้นไปสามารถแก้ไขปัญหาผิวให้ดีขึ้น เช่น ขจัดผิวหมองคล้ำเพิ่มความขาวให้ผิว ลดรอยหยาบกร้าน ฯลฯ สำหรับกลุ่มที่มีอายุที่มากก็อาจจะต้องการมีพนักงานคอยตอบแชทให้รายละเอียด เนื่องจากเครื่องสำอางบำรุงผิวกายในออนไลน์มีเยอะ ก็จะต้องมีผู้ให้คำแนะนำ และบางคนจะเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์โดยการดูรีวิวการใช้สินค้าจากเจ้าของแบรนด์หรือจากผู้ใช้งานจริง

5.2.4.3 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมของแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการเครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่เหมาะสมสำหรับอาชีพนั้น อย่างเช่นอาชีพที่ทำงานอยู่ในห้องแอร์ก็อาจจะต้องการเครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่ให้ความชุ่มชื้นกับผิว ผิวไม่แห้งแตกเสียแต่ถ้าอาชีพที่ต้องทำงานตากแดดหรืออยู่ในอากาศที่ร้อนก็อาจจะต้องการเครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่มี SPF ที่มีส่วนช่วยปกป้องอันตรายจากแสงแดด โดยที่พนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากการเดินทางออกมาทำงานนอกบ้านจะมีโอกาสพบเครื่องสำอางในร้านค้าต่าง ๆ ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นที่หยุดอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด

5.2.4.4 ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันต่อการเลือก

ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ เพราะผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างก็หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวของตัวเองได้ เช่น ลดรอยหมองคล้ำเพิ่มความขาวให้กับผิว มีรีวิวกการใช้สินค้าที่น่าเชื่อถือจากเจ้าของแบรนด์หรือผู้ใช้จริงอีกทั้งสามารถสามารถหาซื้อได้ตลอดและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.2.4.5 รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายที่แก้ปัญหาก็ได้โดยผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อและสามารถสั่งซื้อได้ง่าย รวมถึงการมีพนักงานคอยตอบแชทให้รายละเอียดที่ต้องการหรือเมื่อมีปัญหาก็สามารถให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำได้

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent T-Test และ One-Way ANOVA

5.2.5.1 เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากระบบสมาชิกมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ยากได้ของแถมที่มีความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยกว่า เพราะของแถมบางอย่างไม่ได้เป็นที่ต้องการของลูกค้า แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.5.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมและเนื้อครีมมีสีสวยงามหรือบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่มีความทันสมัย มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านหรือสถานที่ที่ต้องการ รวมถึงการมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์วันที่ 12 เดือน 12 มิ โปรโมชันส่งฟรีหรือได้รับเงินคืนก็จะช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ส่วนกลุ่มที่ซื้อบ่อย เช่น มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่า เพราะซื้อในปริมาณน้อยจึงอาจต้องซื้อบ่อยครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท จะมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่น เพราะสนใจซื้อจากโปรโมชั่นที่มีการลดราคาเป็นพิเศษจึงรอซื้อจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-400 บาท มีความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อครั้งละ 401-600 บาท เพราะการซื้อที่ได้ส่วนลดผู้ค้ามักกำหนดให้ซื้อในปริมาณมากซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงขึ้น แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.5.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกายนั้น ๆ อยู่ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจซื้อสินค้าตัวอื่นได้

5.2.5.5 ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้โลชั่นจะมีความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ที่ซื้อครีม เจล เพราะโลชั่นจะใช้หมดเร็วกว่าจึงรู้สึกแพง แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.5.6 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้ social media หลากหลายการสั่งซื้อ โอนเงิน ยืนยันการซื้อทำได้ง่าย ขั้นตอนน้อยและช่องทางการสั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ได้ตรงกับที่ลงโฆษณา และครบถ้วนตามที่สั่ง รวมถึงมีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีตัวเลือกในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีสูตรใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีสารสกัดจากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก เพื่อให้เครื่องสำอางบำรุงผิวกลายเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการแก้ปัญหาผิวของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นการขจัดผิวหมองคล้ำ เพิ่มความขาวให้ผิว ลดรอยหยาบ ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ เต่งตึง และผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น ออย. หรือหน่วยงานอื่นที่ได้รับมาตรฐานรับรอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวไปจะปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายกับผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว

5.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา ทางผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานและราคาที่กำหนดต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ไม่เอาर्डเอาเปรียบลูกค้าจนมากเกินไป อีกทั้งต้องมีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการควรมีการสร้างกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ยุ่งยากและสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ตลอดเวลา

5.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการควรจัดทำแผนในการส่งเสริมการขาย โดยการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาหรือการจัดส่งฟรี รวมถึงการผลิตภัณฑ์วันที่ 12 เดือน 12 และการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือการจัดทำเพจของร้านที่มีการจดทะเบียนทางพาณิชย์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยมุ่งเน้นผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคในหลาย ๆ พื้นที่ ซึ่งการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านระบบออนไลน์หรือขั้นตอนในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องด้วยสภาวะการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมาก การศึกษาดังกล่าวจะช่วยสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ไทยรัฐออนไลน์. 2562. 15 วิธีการดูแลผิวหน้า & ผิวกาย! สาเหตุทำให้ผิวคล้ำเสีย??. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://medthai.com>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2563. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิยะดา ชุณหวงษ์ และ นินนาท โอฬารวรุฒิ. 2520. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัฐวิษณุ อมรอนันตภัทร. 2559. “พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรนจ์นวยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรمسสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุวดี งามทองประเสริฐ. 2559. “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Artiscent. 2561. ครีมบำรุงคืออะไร. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.artiscentshop.com/th/>
- Baifern Jutamas. 2564. รีวิว ครีมและโลชั่นสำหรับผิวแห้ง ยี่ห้อไหนดีที่สุดในปี 2021. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://bestreview.asia/body-lotions-for-dry-skin/>
- Comets. 2562. การเลือกสกินแคร์ที่เหมาะสมกับผิวแต่ละประเภท. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.cometsintertrade.com/content/6140/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Just222. 2564. เจาะเทรนด์ธุรกิจปี 2564: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ ตอบโจทย์ความต้องการ กลุ่มเจนใหม่ใจร้อน. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/204535>
- Manida Phuphaitun. 2563. ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสน ล้านบาท. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>
- Medthai. 2560. 15 วิธีการดูแลผิวหน้า & ผิวกาย! สาเหตุทำให้ผิวคล้ำเสีย??. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://medthai.com>
- Miss Chuly. 2563. มิสซูลี่ ไวท์ ดับเบิลไบรท์เทนนิ่ง เอสเซนส์. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://misschuly.takeandcare.co.th/miss-chuly-white-double-brightening-essence/>
- Onnbaby. 2561. [REVIEW] ครีมบำรุงผิวเนื้อเจล บำรุงผิวนุ่ม ชุ่ม อิ่มน้ำยิ่งกว่าสาวเกาหลี. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.onnbaby.com/review>
- Pearreland. 2561. รีวิว อิมัลชันนํานม หน้านุ่มเนียนมากกก Scntio Double Milk Triple White Facial Emulsion จาก Beauty Buffet. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.jeban.com/topic/236884>
- Pobpad. 2564. เคล็ดลับไม่ลับดูแลผิวกาย เปลี่ยนผิวเสียเป็นผิวสวย. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.pobpad.com>
- Revomed. 2564. ประเภทครีม มีอะไรบ้างมาทำความรู้จักกันเถอะ. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.revomed.co.th/knowledge>
- Sarunjade. 2562. เจาะสถิติล่าสุด! ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>
- Shop up. 2563. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แต่ละแบบมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://skincareblog.shopup2.com/>
- Trend&Data. 2562. จะเชิงเทรา เมืองใหม่สำหรับการอยู่อาศัยในพื้นที่ EEC. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.baania.com/article>
- Vichy. 2564. ประโยชน์ของเซรั่มให้ความชุ่มชื้น: ผิวอ่อนเยาว์ในขวดเดียว. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://vichy-th.com/vichy-mag/>
- Zippy Soap. 2564. สารสร้างเนื้อครีม. [Online]. เข้าถึงได้จาก <https://www.zippysoap.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
สาขาบริหาร ธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อ
ประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อ
ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี
และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากช่องทางออนไลน์ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยหรือทำงานในจังหวัดยะเชิงเทราใช่หรือไม่

2. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 21 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท 2. 15,001-20,000 บาท
 3. 20,001-25,000 บาท 4. มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สินค้าส่งถึงที่ | <input type="checkbox"/> 2. มีเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาผิวของท่านได้ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม | <input type="checkbox"/> 4. ได้ประโยชน์มากมายจากระบบสมาชิก |
| <input type="checkbox"/> 5. มีความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล เช่น พมรี่พาย | |

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 201 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 401 – 600 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 601 บาท ขึ้นไป |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. แฟน/สามี/ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> 4. เน็ตไอดอล/พรีเซ็นเตอร์/ดารา |

5. ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์ที่ท่านซื้อใช้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เนื้อครีม จะมีความเข้มข้นสูง | <input type="checkbox"/> 2. เนื้อ โลชั่น ลักษณะที่เหลวกว่าเนื้อครีม |
| <input type="checkbox"/> 3. เนื้อเจล มีเนื้อสัมผัสบางเบา | <input type="checkbox"/> 4. เนื้อเอสเซนส์ (น้ำตบ) ส่วนผสมหลักของเอสเซนส์เป็นน้ำ |

6. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพจในเฟซบุ๊ก | <input type="checkbox"/> 2. เว็บไซต์/อีเมล |
| <input type="checkbox"/> 3. แอปพลิเคชัน เช่น ลาซาด้า คอนวี | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
2.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาผิวให้ดีขึ้น เช่น ขจัดผิวหมองคล้ำ เพิ่มความขาวให้ผิว ลดรอยหยابกร้าน ฯลฯ					
3.บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่มีความทันสมัย					
4.ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมและเนื้อครีมมีสีที่สวยงาม					
5.ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น อย.					
6.มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีสูตรใหม่					
ด้านราคา (Price)					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์					
3.มีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
4.มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
5.ราคาถูกกว่าสินค้าคล้ายกันที่ขายตามร้าน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1.ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตลอด/ไม่ขาดตลาด					
2.มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านหรือสถานที่ที่ต้องการ					
3.การสั่งซื้อ โอนเงิน ยืนยันการซื้อทำได้ง่าย ขั้นตอนน้อย					
4.เพจหรือช่องทางการสั่งซื้อมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ได้ตรงกับที่ลงโฆษณา และครบถ้วนตามที่สั่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ					
2. ใช้ฟรีเซนต์เนอร์ที่น่าเชื่อถือ					
3. มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ					
4. มีพนักงานคอยตอบแชทให้รายละเอียดที่ต้องการ					
5. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้					
6. มีการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง					
7. มีการรีวิวการใช้สินค้าจากเจ้าของแบรนด์หรือจากผู้ใช้จริง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวกมลวรรณ เปรมเจริญ
วันเดือนปีเกิด 7 เมษายน 2540
วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี 2561: บริหารธุรกิจ (อุตสาหกรรมและโลจิสติกส์)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
วิทยาเขตระยอง
ตำแหน่ง Senior Transportation Staff
บริษัท กรุงเทพชลกิจ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน Senior Transportation Staff
บริษัท กรุงเทพชลกิจ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้