

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS BUYING FACE AND  
BODY SKINCARE PRODUCTS ON ONLINE PLATFORMS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS BUYING FACE AND BODY  
SKINCARE PRODUCTS ON ONLINE PLATFORMS IN BANGKOK**



**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



**COPYRIGHT 2022**

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

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาววิณณฎา ภูธนกฤตญาณวุฒิ
รหัสนักศึกษา	60611037
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาคณค้วอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต่อเดือนรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada โดยซื้อต่อเดือนไม่เกิน 2 ครั้ง ด้วยจำนวนเงินเฉลี่ยในราคาไม่เกิน 500 บาท โดยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Affecting Customers Buying Face and Body Skincare Products on Online Platforms in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Linnadra Phuthanakrityannawut
<b>Student ID</b>	60611037
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The objectives of this study were factors affecting customers buying face and body skincare products on online platforms in Bangkok. The sample group is the purchasers of face and body skincare products through online platforms within the past 1 year and live in Bangkok, the sample size is 400 consumers using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics consisting of percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics consisting of independent t-test, one-way ANOVA, multiple regression analysis and Chi-square at 0.05 level of significance.

The study found that the majority was female with less than 30 years of education, Bachelor's degree or equivalent, a career in company employee and monthly income less than 30,000 baht. The most of of them purchase Serum products. Make your own purchases on Shopee and Lazada, with no more than two purchases per month costing no more than 500 baht. The online business marketing mix in terms of distribution channels had the most average effect. The result of hypothesis testing found that the demographic factor such as age, education level, occupation, and income had different effect on purchasing decision and marketing mix factors such as product factors in terms of marketing promotion and price, considering the average cost per time It affects the purchase differently. For the correlation hypothesis test, it was found that demographic and marketing factors were related to online facial and body care product purchase behavior in Bangkok.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งมี รองศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจในบทเรียนต่างๆ นอกเหนือจากความรู้ด้านวิชาการ ยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ชีวิตจากประสบการณ์ตรงของแต่ละท่าน ทำให้สามารถรับมือและแก้ปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ทุ่มเททำงานอย่างสุดความสามารถ ในการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ตลอดจนดูแล แนะนำข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความสะดวกในระหว่างที่ได้ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจนี้ รวมไปถึงสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย เพื่อใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณ บุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ของค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มาดา ครูอาจารย์ ครอบครัวญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ริณณฎา ภูธนกฤตญาณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	8
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย .....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>50</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์.....	52
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกายผ่านระบบออนไลน์.....	56
4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่าน ระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของ ประชากรศาสตร์.....	63
4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	73
4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	77
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>81</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>103</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	118



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง .....	13
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	39
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของสมมติฐาน .....	40
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA .....	46
4.1 จำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	50
4.2 จำนวนร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) .....	52
4.3 จำนวนร้อยละช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ .....	53
4.4 จำนวนร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ .....	54
4.5 จำนวนร้อยละเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ .....	54
4.6 จำนวนร้อยละจำนวนครั้ง (เฉลี่ย) ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ .....	55
4.7 จำนวนร้อยละจำนวนเงิน (เฉลี่ย) ในการซื้อต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ .....	55
4.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	56
4.9 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
4.10 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
4.11 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	60
4.12 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....65
4.15	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....66
4.16	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในรายกลุ่ม (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)) .....67
4.17	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....68
4.18	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ .....69
4.19	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน (ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน) .....70
4.20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)) .....71
4.21	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)) .....71
4.22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)).....72
4.23	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....77
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน.....83
5.2	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน.....85
5.3	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน.....86
5.4	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....86
5.5	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่าตลาด E-Commerce ปี 2560 – 2564.....2
1.2	รูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 .....3
1.3	ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม ปี 2562.....4
1.4	ร้านขายสกินแคร์ในห้างสรรพสินค้า..... 4
1.5	ร้านขายสกินแคร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์.....5
1.6	กรอบแนวคิดการวิจัย.....10
2.1	แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....20
2.2	ตัวอย่าง 4P Marketing Mix..... 22
2.3	แผนภาพปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ .....24
2.4	BEAUTY STAR AWARDS 2022.....26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ปัจจุบันสภาพการเศรษฐกิจ และสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและได้ส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ และการแข่งขันในทุกๆด้าน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารจัดการการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ และต้องอำนวยความสะดวกและให้บริการแบบเข้าถึง และทันทั่วถึงที่เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่รู้คนหน้า ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น

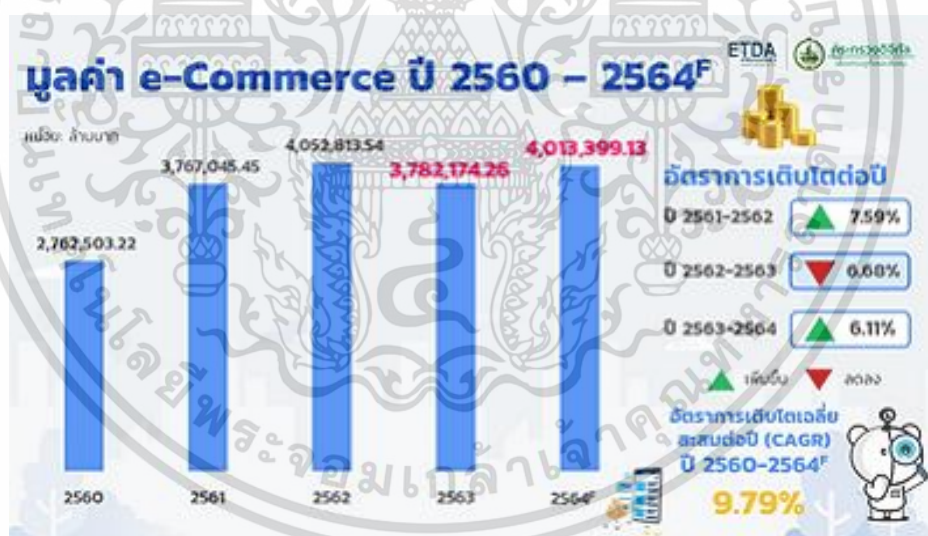
เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดตลาดการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (online shopping) มากมายและแพร่หลายไปทั่วโลก คนไทยก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าในอดีต โดยโทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากผลสำรวจของ ฟิวเจอร์ ซ้อปเปอร์ 2021 ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมการซื้อสินค้าทางมือถือและโซเชียลมีเดีย จากการวิเคราะห์ผลสำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางซื้อออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่าช่องทางซื้อออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% ผู้บริโภคไทยใช้เงินผ่านออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 1,000-8,000 บาท โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% โดย 58.8% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และที่เหลือ 41.2% อาศัยอยู่ในจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ(ฟิวเจอร์ ซ้อปเปอร์, 2564) ด้วยสถานการณ์ของ COVID-19 ก็ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองโดยอัตโนมัติ ต้องอยู่บ้าน ไม่สามารถไปเดินห้างได้ ตรงนี้ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดออนไลน์เติบโตได้อย่างก้าวกระโดด เทรนด์พฤติกรรมนี้มันยังคงอยู่

แม้ว่าจะผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์แล้ว เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นชิน รู้สึกว่าการซื้อออนไลน์เป็นเอกสารที่สะดวกไร้ค่าสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้หายไปประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ก็สะดวก ปลอดภัย หาของได้ค่อนข้างง่าย ซึ่งดูจากผลวิจัยของ Google, Temasek และ Bain & Company กล่าวว่าในช่วงล็อกดาวน์ทำให้คนไทยหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีผู้ใช้จ่ายใหม่ถึง 30% ของผู้ใช้ออนไลน์ทั้งหมด 95% ของคนกลุ่มนี้ก็ตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการออนไลน์อีก ชื่อของออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าช่วงการระบาดจะหมดไป (ธนิศา ชูยวัฒนา, 2564)

โดยมูลค่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาด E-Commerce ปี 2560 – 2564

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากมายดังนั้น การประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซไม่ใช่ทางเลือกแต่ถือเป็นทางรอดสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเราเชื่อมั่นว่าผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลและฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของไทยเป็นอย่างมาก (ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์, 2564)



ภาพที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564

จากการศึกษาตลาดความงามไทยในหลายปีที่ผ่านมาพบว่าการเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงามในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือสกินแคร์ เป็นเซ็กเมนต์ที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมมีมูลค่ารวมราว 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้าหรือเฟซแคร์ 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายหรือบอดี้แคร์ 12% ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดหรือซันแคร์ 6% และผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากหรือลิปแคร์ 1% ตลาดบอดี้แคร์ มีมูลค่ากว่า 1.1 หมื่นล้านบาท ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพเห็นได้จากผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและใส่ใจในสุขภาพผิวมากขึ้น (พิมพ์พิชญ ศรีกาญจนาน, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม ปี 2562

ที่มา: พิมพ์พิพ ศรีกาญจนา, 2564

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม โดยเฉพาะสินค้าของใช้ส่วนตัวที่เดิมผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น (ศุนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)



ภาพที่ 1.4 ร้านขายสกินแคร์ในห้างสรรพสินค้า

ที่มา: Brand Buffet, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายตัวของธุรกิจด้านดูแลผิวหน้าและผิวกายที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจสกินแคร์ในตลาดออนไลน์มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวจึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางวิธีการใหม่ๆ เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การที่ผู้ประกอบการจะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อ รวมถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยใช้องค์ประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด (อัญศณี เพ็ชรเจริญวงศ์, 2560)



ภาพที่ 1.5 ร้านขายสกินแคร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ที่มา: Lazada Southeast Asia, 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับดูแลผิวหน้าและผิวกายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันสูงในธุรกิจดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับดูแลผิวหน้าและผิวกาย จำเป็นต้องพัฒนาและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและพัฒนาช่องทางการขายให้มีศักยภาพเกิดความคุ้มค่าและความสะดวกของผู้ซื้อและผู้ขายสูงสุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้บริการ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาเป็นไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่ครอบคลุมตัวแปรดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ และระดับการศึกษา) และส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ, ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ, สาเหตุที่เลือกซื้อ

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่เคยใช้ระบบออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคคลที่เคยใช้ระบบออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายในเขตกรุงเทพมหานคร และยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยขั้นตอนแรกแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออก เป็น 3 กลุ่ม คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่มจากขั้นตอนแรกโดยจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ เขตละ 80 ตัวอย่าง หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำ

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาวิจัย

ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2565 และดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ภายในเดือนมีนาคม 2565

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4.1 สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

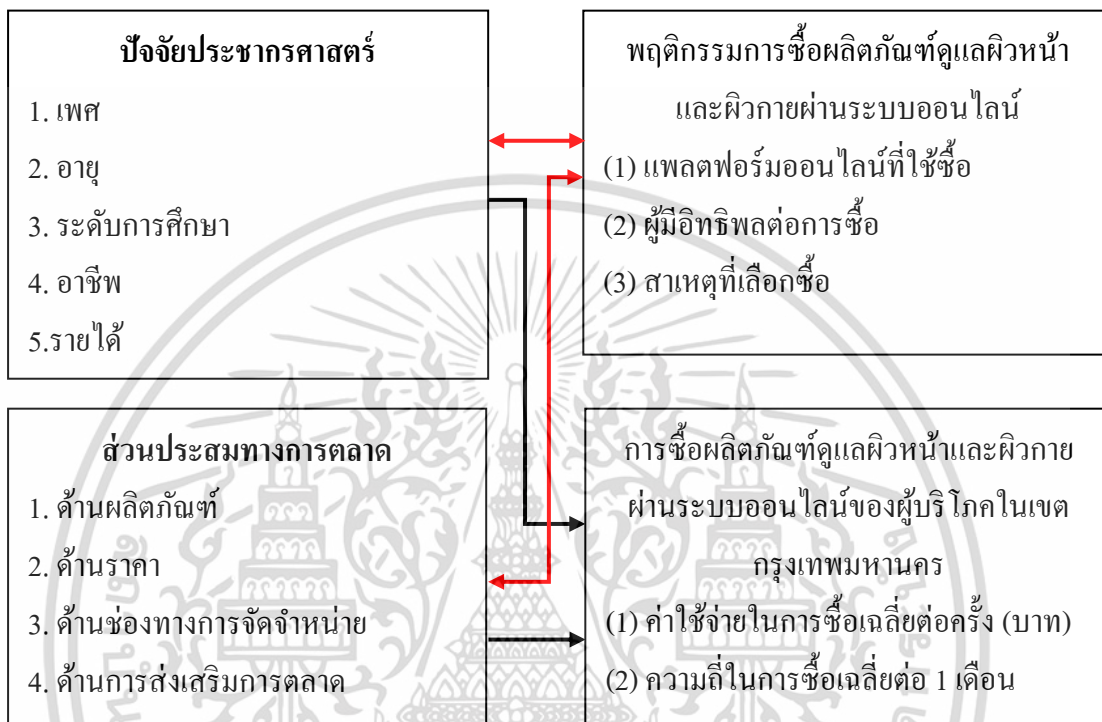
1.4.4.2 สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4.3 สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4.4 สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการใช้ระบบออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในที่นี้พิจารณาจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.7.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามผ่านระบบออนไลน์ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่คงที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในที่นี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ซื้อ

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1.7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคจึงจะสามารถขายได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ความหลากหลาย ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย

1.7.2.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เป็นการตั้งราคาขายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามบนระบบออนไลน์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับราคาตามท้องตลาดของสินค้านั้นๆ เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการแจ้งรายละเอียดราคาให้ลูกค้าทราบประกอบการตัดสินใจซื้อ

1.7.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการอาจใช้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในนำเสนอ

1.7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมของผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นการชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น อาทิ การจัดโปรโมชั่น ลดราคาหรือ แคม การไม่เก็บค่าจัดส่งหากมีการสั่งซื้อจำนวนมาก บริการตอบคำถามลูกค้าผ่านระบบสังคมออนไลน์หากลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมหรือมีบริการเรียกเก็บค่าสินค้าปลายทาง เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและงานวิจัยในระดับนานาชาติ และได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซิฟแมน; และคานุก (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

คอลเลต; และแบลคเวลล์ Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายเกี่ยวกับว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้า และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2.1** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถาม (6Ws และ 1H)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถาม (6Ws และ 1H)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัท นาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคใน การซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ตอบสนองปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย
6. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มี อิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก เลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดย ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และ การส่งเสริมการขาย และหรือ การตลาดทางตรง

ที่มา: ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เป็นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ การประเมินผล ซึ่งเป็นการสนอง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่คงที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับผลที่มาจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังเช่น การพัฒนาสินค้าและการแข่งขันในธุรกิจอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยมเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันจึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ใน การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้หลัก 6Ws และ 1H เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค และได้เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler (2546) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งคือ เป็นความต้องการและพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ก็มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบ ของความต้องการของซื้อและใช้ เมื่อพูดถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ทำให้ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

(1) อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยทำงานจะให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าวัยอื่น จึงต้องการสินค้าเกี่ยวกับการดูแลความสวยความงามของร่างกายมากกว่าวัยอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับสุขภาพจึงต้องการสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

(2) เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดตลาดคือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และที่สำคัญนำมาใช้เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด คือ การดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค โดยการให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการคิดเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ดังเช่นแนวคิดของ Kotler (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มนำความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีที่ได้จากแนวคิดของ Kotler ที่ใช้กันแพร่หลายและได้รับการใช้งานในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Kotler มองว่า 4Ps ยังไม่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการบริการ เนื่องจาก “การบริการ” มีความแตกต่างจาก “สินค้า” นั่นคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังไม่เหมาะที่จะใช้กับธุรกิจ Kotler, Armstrong, Denize,

& Adam (2012) จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)” ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและบริการ (ความหลากหลายคุณภาพการออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Service) การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ว่าคุณภาพ และคำบรรยาย ต้องให้ภาพที่ชัดเจน และรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูล ในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัวหรือมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการ ต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับ ได้ใจความ และเชิญชวนซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักให้มีความแตกต่างและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและพยายามตอบสนองความต้องการนั้น

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ประกอบการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลาย เช่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยธุรกิจอาจจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำหรือเพื่อกำไรสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นช่วงที่เพิ่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อยอดขายที่สูงสุด โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาขายสินค้าต่ำเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะนำมาสู่วิธีการในการตั้งราคาของผู้ประกอบการ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ โดยปัจจัยในการตั้งราคา มีรายละเอียดดังนี้ (a) ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก (b) การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง (c) สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป (d) เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ (e) สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมแพ็คเกจ

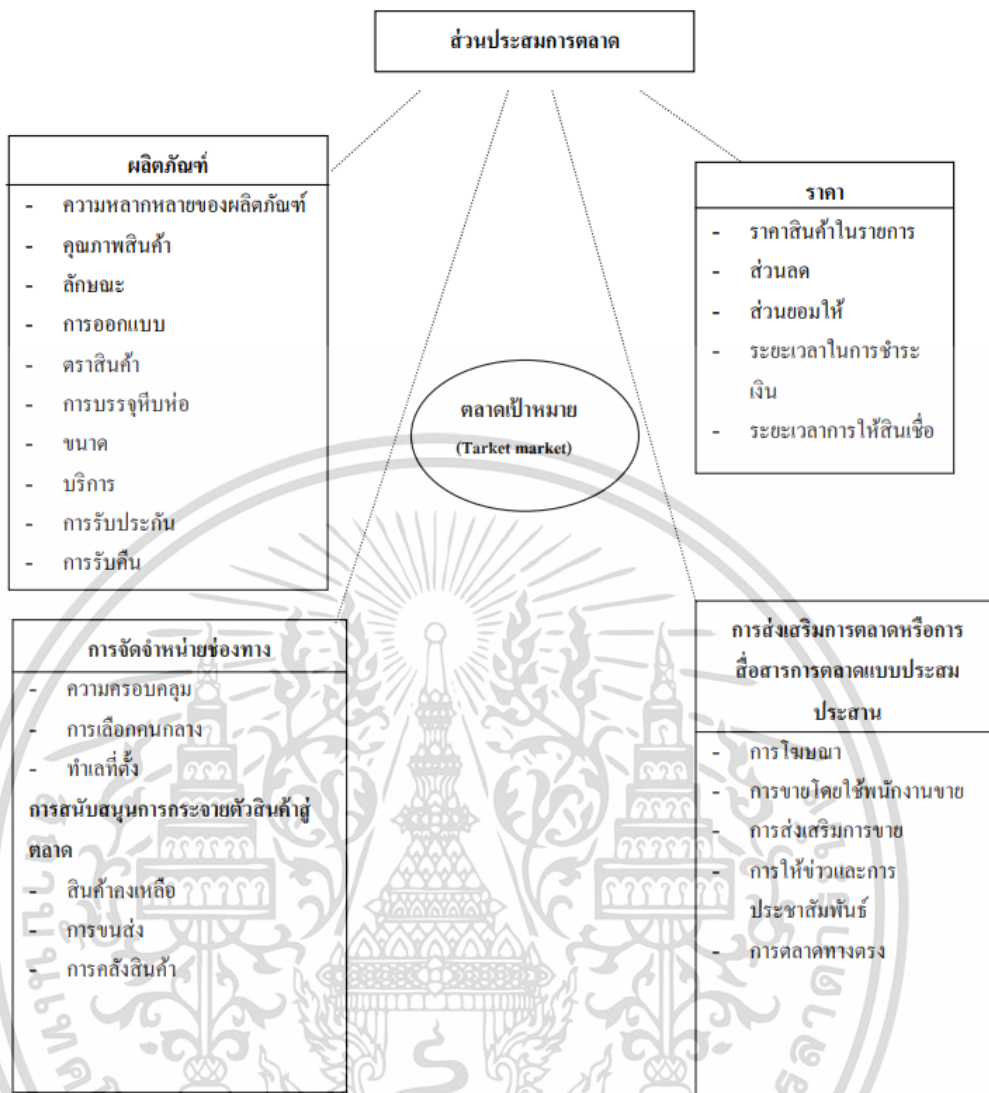
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค โดยประเด็นสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่ ซึ่ง

อาจจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านประเภทของบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับลูกค้าและระดับของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งได้ และเมื่อได้ทำเลที่ตั้งแล้ว ควรเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ โดยอาจจะใช้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในนำเสนอ เช่น การบริการทางด้านวิชาชีพอาจจะต้องการบริการแบบขายตรง (Direct Sales) หรือ ถ้าสินค้าเป็น สินค้าทั่วไปให้กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเวลาน้อยอาจจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (a) e-marketplace เช่น Shopee Lazada JD (b) Classified website เช่น Kaidee Prakard.com (c) Brand.com เช่น Konvy, Beauticool, Central.co.th, sephora.co.th (d) Social commerce เช่น Facebook Instagram Line ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือ ดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอ ชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้นซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการพิจารณาเลือก สถานที่และช่องทางการนำเสนอบริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า ซึ่งวิธีการสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธีการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการเงิน ผ่านการมอบส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆเพื่อให้เกิดความประทับใจ, การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคม เช่น การจัดงานขอบคุณลูกค้า , การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่น การให้การดูแลที่ดีกับลูกค้าที่มียอดซื้อกับผู้ประกอบการเป็นสัดส่วนที่มาก และสุดท้ายคือการสร้างสิ่งผูกมัดทางด้าน โครงสร้าง เช่น การมอบอุปกรณ์การสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อขายสินค้า โดยการเลือกวิธีการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก และการส่งเสริมการตลาดในแง่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จัก และตระหนัก ถึงตัวสินค้า หรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียดค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยระบบสมาชิกและนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Phillip, 2000

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อ นั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

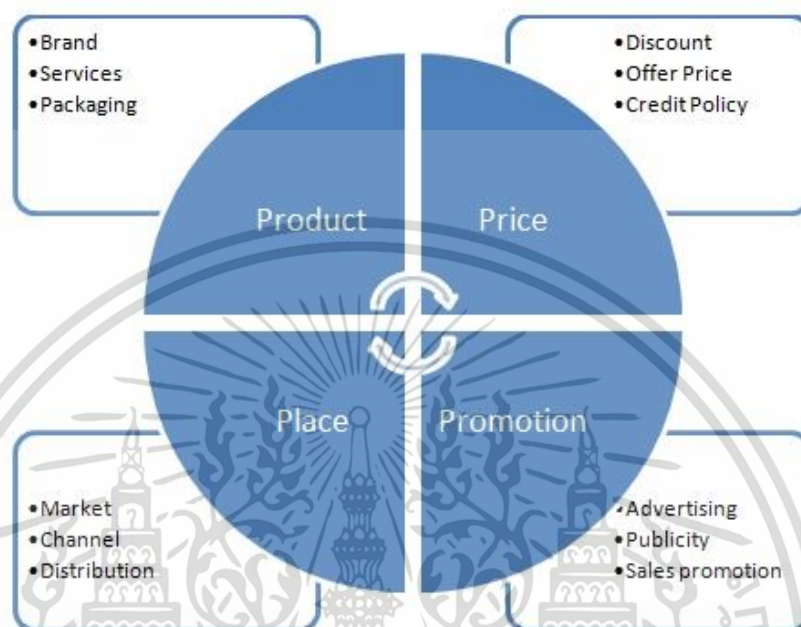
(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง 4P Marketing Mix

ที่มา: Aksarapak C., 2565

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประกอบการตลาด เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดหรือควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยแต่ละด้านมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้ ดังนั้นหากองค์กรสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า

เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนอง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ดังนั้นในการศึกษานี้จึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell, and Miniard (1993) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำให้การเลือกสรรการซื้อการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

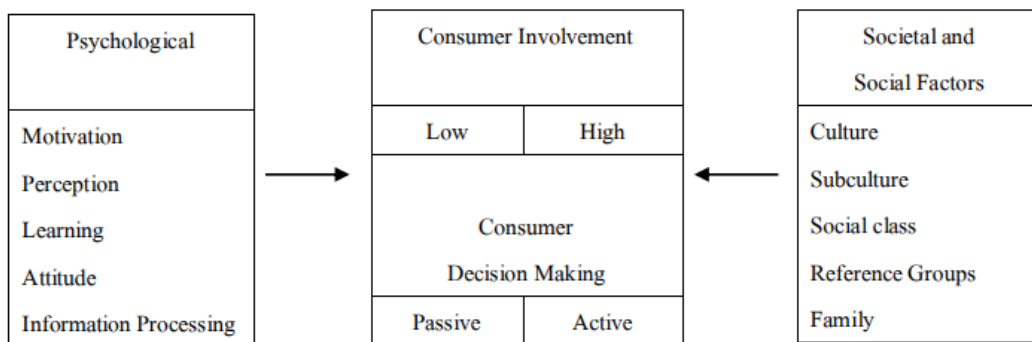
ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยการกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

นราพงษ์ วันดี (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อขึ้นอยู่กับระดับความถี่และการมีส่วนได้เสียที่ผู้บริโภคมียุติสินค้านั้น รวมถึงระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าว่ามากน้อยเพียงใด

จากนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

Gilbert D. Harrell ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) แต่บางครั้งใช้เวลานานในการเก็บข้อมูล หากความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเรียกว่า การเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อของผู้บริโภคไว้ตามแผนภาพ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2550) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แผนภาพปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร, 2550

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการพิจารณารายละเอียดและกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและอื่นๆ กลุ่มที่สองได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านานนัก เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า ยาสามัญประจำบ้าน ซึ่งผู้ซื้ออาจตัดสินใจโดยไม่ได้สนใจยี่ห้อมากนัก ทำให้นักการตลาดมุ่งเน้นการโฆษณาและรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดึงดูดใจ เช่น การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) และการสร้างบรรยากาศให้สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ Paul Copley. (2014) ได้อธิบายไว้ว่าถ้าผู้บริโภคมีการพิจารณาเพียงเล็กน้อยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่าหรือมีความเสี่ยงเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เช่น นม พาสต้า จะเป็นสินค้าที่ถูกซื้อบ่อยและเป็นกิจวัตรในด้านของประสบการณ์ของระดับสินค้าหรือแบรนด์ แทนจะไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นการซื้อใช้ในชีวิตประจำวันหรือซื้อติดเป็นนิสัย และการสื่อสารการตลาดได้ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก เช่น การซื้อยารักษาโรคร้ายแรง การซื้อรถยนต์ การซื้อบ้าน หรือการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ ๆ และมีราคาแพงเข้าบ้าน การตลาดที่ประสบความสำเร็จใน สินค้าเหล่านี้คือการสามารถสร้างสื่อที่ให้ข้อมูลได้ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูล ชัดเจน หรือสื่อบุคคล เช่น พนักงานขายบ้านที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายลูกค้าได้ชัดเจน หรือ การจำหน่ายยาโดยเภสัชกรที่ทรงคุณวุฒิและน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับ Paul Copley. (2014) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความเสี่ยงสูงในการเลือกซื้อ ทางด้านตัวบุคคลและด้านความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา เช่น การซื้อรถยนต์คันใหม่ การซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว เช่น เครื่องซักผ้า ด้วยการใช้เวลาที่มากและแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลายถูกใช้ในการวิจัย การรวมกลุ่มข้อมูล และการสร้างความรู้ เพื่อใช้ในการลดความเสี่ยง เช่น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เคลื่อนไปตามผู้ซื้อที่เชี่ยวชาญบนความเสี่ยงของความเสี่ยงสูงในเรื่องของการซื้อสินค้า เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ใช้เพื่อบำรุงและถนอมผิวพรรณ ให้มีความชุ่มชื้นนุ่มนวล ไม่หยาบกร้าน ขานสัมผัส แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น ครีม โลชั่น เจล ซึ่งการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ควรเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิว เพศและวัย เช่น ผู้มีสภาพผิวมัน ควรเลือกเจลเพื่อบำรุงผิว ผู้ที่มีผิวแห้งควรใช้ครีม เพื่อให้ความชุ่มชื้นที่เพียงพอ ผู้ที่เป็นสิวง่าย ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันผิวซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวพรรณ โดยได้แบ่งความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตกแต่งบนร่างกายให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย โดยใช้บนผิวหน้าหรือส่วนใดของร่างกาย โดยดูทา ฟัน ไร้ย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกันแต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ ดังนี้ 1) วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ถู นวด ไร้ย ฟัน หยอด ไล่ออม เป็นต้น ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม รวมทั้งเครื่องประทีนผิว 2) วัตถุที่มุ่งหมายให้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง และ 3) วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (ปริญญ์ รุจนธำรงค์ , 2564)



ภาพที่ 2.4 BEAUTY STAR AWARDS 2022

ที่มา: ELLETHAILAND, 2565

2) ผลิตภัณฑ์สกินแคร์มีคุณสมบัติมากมายในการบำรุงผิว เช่น ลดเลือนริ้วรอย จุดต่างดำ เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการเกิดสิว เป็นต้น นอกจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาผิวแล้ว การเลือกเนื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวของเราก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน และเพื่อให้การบำรุง และดูแลผิวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการล้างเครื่องสำอาง ล้างผิวหน้า บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อผิวที่ดูสวยใส โดยประเภทของสกินแคร์ มีมากมายหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีแยกไปอีกหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามสภาพผิวและปัญหาผิวที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) เมคอัพรีมูฟเวอร์ (Makeup Remover) หรือคลีนซิ่ง (Cleansing) คือ ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นของเหลว เช่น ออยด์ เจล น้ำ เป็นต้น วิธีใช้มีทั้งแบบหยดลงบนสำลีแล้ว เช็ดทำความสะอาดผิวหน้า หรือนวดลงบนผิวหน้าแล้วค่อยใช้สำลีเช็ดออก เป็นการทำให้ล้างเครื่องสำอาง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่แต่งหน้าแล้วรองพื้น (Foundation) บีบี (BB Cream) ไพร์เมอร์ (Primer) รวมไปถึงครีมกันแดด เพราะเมคอัพรีมูฟเวอร์จะช่วยเช็ดเครื่องสำอางเหล่านี้ออกจนหมดก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนการล้างหน้าด้วยคลีนเซอร์ (Cleanser) คือ สบู่ หรือ โฟม ทำให้เครื่องสำอาง สิ่งสกปรก คราบมัน ไม่อุดตันบนใบหน้า เมคอัพรีมูฟเวอร์มีหลายประเภทให้เลือก เช่นคลีนซิ่งวอเตอร์ คลีนซิ่งมิลค์ คลีนซิ่งออยด์ และคลีนซิ่งเจล 2)คลีนเซอร์ (Cleanser) คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าหลังจากที่ล้างเครื่องสำอางออกแล้ว คลีนเซอร์จะทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่ยังตกค้างในรูขุมขน และควรใช้ในทุกเช้าหลังตื่นนอน ไม่ใช่เฉพาะหลังล้างเครื่องสำอาง คลีนเซอร์มีหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น สบู่ก้อน เจลล้างหน้า และโฟมล้างหน้า 3) โทเนอร์ (Toner) หลังจากทำความสะอาดใบหน้าด้วยคลีนซิ่งและคลีนเซอร์แล้ว การใช้โทเนอร์

(Toner) จะช่วยเก็บกวาดสิ่งสกปรกที่ตกค้างเป็นขั้นตอนสุดท้าย และเตรียมพร้อมผิวสำหรับการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บำรุงด้วยสกินแคร์ในขั้นตอนต่อไป โทเนอร์มีลักษณะเป็นโลชั่นเนื้อบาง และมักมีวิตามินและเกลือแร่บำรุงผิว วิธีใช้คือเทโทเนอร์ลงบนสำลีแผ่นแล้วเช็ดทำความสะอาดเบาๆ ทั่วใบหน้าโดยเช็ดจากล่างขึ้นบนเพื่อเปิดรูขุมขน 4) เอสเซนส์ (Essence) หรือที่เรียกกันติดปากว่าน้ำตบ คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในขั้นแรก มีลักษณะเป็นน้ำเหลวใส เบาบาง ส่วนผสมไม่เข้มข้นเท่าเซรัม จึงซึมสู่ผิวได้เร็วกว่า และเหมาะกับทุกสภาพผิว วิธีใช้ คือเทลงบนฝ่ามือแล้วตบเบาๆ บริเวณแก้ม หน้าผาก คาง เพื่อให้ซึมซาบเข้าสู่ผิว 5) เซรัม (Serum) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เนื้อเข้มข้นกว่าเอสเซนส์ จึงเห็นผลได้ไวกว่า เซรัมมีส่วนผสมของน้ำมัน จึงไม่เหมาะกับคนที่ผิวมัน เซรัมสามารถแก้ปัญหาผิวได้อย่างเจาะจง เช่น แก้ปัญหาผิว ริวรอย จุดหมองคล้ำ วิธีใช้คือเทเซรัมลงบนฝ่ามือแล้วทาให้ทั่วใบหน้า 6) อิมัลชัน (Emulsion) คือมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่เนื้อบางเบา มีส่วนผสมของโลชั่นและครีม แต่ออกไปทางโลชั่นมากกว่า เหมาะทั้งคนผิวแห้ง และผิวมัน เพราะอิมัลชันช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิว ซึ่งสำหรับผิวมันเกิดจากผิวขาดน้ำรูขุมขนจึงผลิตน้ำมันออกมา การเพิ่มความชุ่มชื้นด้วยอิมัลชันจะสามารถลดความมันบนใบหน้าได้ 7) โลชั่น (Lotion) แบบบำรุงผิวหน้าและบำรุงผิวกาย ซึ่งจะมีเนื้อที่เข้มข้นกว่าอิมัลชันเพราะมีน้ำมันมากกว่า แต่จะเหลวกว่าเนื้อครีม การทาโลชั่นช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และช่วยเคลือบผิวชั้นนอกเพื่อลดการสูญเสียน้ำ เหมาะทั้งผิวธรรมดาและผิวผสม 8) ครีม (Cream) เป็นสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมที่สุด และมีส่วนผสมของน้ำมันเยอะที่สุด จึงมีเนื้อเข้มข้นที่สุด แม้จะใช้เวลาในการซึมซาบสู่ผิวมากกว่าแบบอื่นๆ แต่ก็ช่วยคงความชุ่มชื้นได้ดีที่สุด เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแห้ง หรือทาในช่วงอากาศหนาว เพราะมีน้ำมันช่วยเคลือบผิวป้องกันการสูญเสียน้ำ 9) ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) เป็นสกินแคร์ที่ใช้ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) เนื่องจากรังสียูวีจะทำลายคอลลาเจนใต้ชั้นผิวหนัง ทำให้ผิวเหี่ยวย่น และยังทำให้ผิวหมองคล้ำ เกิดจุดด่างดำ และฝ้ากระตามมา ถ้าร้ายแรงก็อาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีทั้งแบบดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ตเอาไว้ กับแบบที่สะท้อนรังสีอัลตราไวโอเล็ตออกไป และยังมีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งแบบครีม โลชั่น เจล จีฟังก์ และสเปรย์ (Lifestyleissue.com, 2562)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mahendratmo and Ariyanti (2019) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทราเวล โลก้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทราเวล โลก้า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ด้านราคา ด้าน

การให้บริการส่วนบุคคล รูปแบบเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Syawaluddin, Joni and Erwin (2019) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย การตลาดออนไลน์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเกาะสุมาตราเหนือ ประเทศอินโดนีเซียที่ซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติจำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย การตลาดออนไลน์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ

Fortes and Rita (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy concerns) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างไร ได้มีการพัฒนารูปแบบการวิจัยโดยการเชื่อมโยงการรักษาความเป็นส่วนตัวกับทฤษฎีความไว้วางใจและความเสี่ยง ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม และรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี การศึกษาเชิงประจักษ์จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคจำนวน 900 คน พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความเชื่อถือ และการยอมรับเทคโนโลยีทั้งประโยชน์และความง่าย ส่งผลต่อผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ชิตานา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณมน โชติจิตพร จิรนนท์ แก้วกัลยา และมลินี สมภพเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยาบาลวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพยาบาลวิชาชีพจำนวน 398 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอย่างมีนัยสำคัญคือ อายุ ระดับพฤติกรรมสุขภาพ ความรู้ ทัศนคติและปัจจัยทางการตลาด

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร

พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ของ ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ของ ผู้บริโภค เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ของ ผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ของ ผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อโพลีเมอร์ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามส่งให้ผู้บริโภคตอบกลับทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยและรวบรวม ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตโพลีเมอร์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโพลีเมอร์แตกต่างกันอย่าง

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโพลีเมอร์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพลีแลงหน้าแบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึกโดยซื้อโพลีแลงหน้าแบบมีฟองมาก ส่วนใหญ่ซื้อโพลีแลงหน้าด้วยตัวเอง โดยซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 101-200 บาท ต่อครั้ง และซื้อโพลีแลงหน้าในขนาดบรรจุ 50 กรัม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อโพลีแลงหน้าในห้างสรรพสินค้าและรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าจากโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด

จิระพงษ์ วรรณสุทธ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.92 - 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้ งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ร้อยละ 71

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในระบบออนไลน์ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือกลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังนี้ (1) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีกรให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการ โอนเงินผ่านธนาคาร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 (6) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

จอย พันธุ์แดง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสาคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee มากที่สุด โดยประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ คือ ครีมบำรุงผิวหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีบริการสินค้าส่งถึงที่ และมีโปรโมชั่นหลากหลาย ราคาที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท เหตุผลที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ มีความปลอดภัย เช่น การชำระเงิน โดยส่วนใหญ่เลือกชำระเงินสดโดยตรงกับแอปพลิเคชันนั้น ๆ และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การตัดสินใจชำระผ่านบัตรเครดิต มีความแตกต่างกันตาม ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3) การตัดสินใจชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางมีความแตกต่างกันตามเพศ 4) การตัดสินใจชำระแบบผ่านบัญชีธนาคาร มีความแตกต่างกันตาม เพศและอายุ 5) การตัดสินใจชำระแบบผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันตาม เพศ 6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทและยี่ห้อ ( $b=0.16$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $b=0.25$ ) และ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ( $b=0.22$ ) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระผ่านบัตรเครดิต ได้แก่สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ( $b=0.50$ ) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $b=0.36$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b=0.39$ ) 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระผ่านบัญชีธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $b=0.23$ ) 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบุคคล ( $b=0.26$ ) (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ชัยณพศักดิ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปีและ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้น ไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลย

ทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประชากรเป็นบุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์

##### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้น ได้มาจากบุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

- |   |     |   |
|---|-----|---|
| n | คือ | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง   |
| Z | คือ | ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)                 |
| e | คือ | ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนด 5%) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออก เป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2560) คือ เขตชั้นใน มีจำนวน 21 เขต มีเขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต และเขตชั้นนอก มีจำนวน 11 เขต

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต ได้ดังนี้

- (1) เขตชั้นใน มีตัวแทนกลุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา
- (2) เขตชั้นกลาง มีตัวแทนกลุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว
- (3) เขตชั้นนอก มีตัวแทนกลุ่ม 1 เขต ได้แก่ เขตหลักสี่

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใน 5 เขต และทำการสุ่มตัวอย่างโดยถือเกณฑ์เฉพาะประชาชนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเลือกเฉพาะประชาชนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่สาธารณะต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า สถานีบริการขนส่งผู้โดยสารสาธารณะ เป็นต้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเพื่อคัดกรองเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สร้างแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ สร้างแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale) และคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ (Ratio scale) โดยกำหนดเป็นช่วง ซึ่งสร้างแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Rating Scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ซึ่งได้กำหนดระดับความความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอัตราภาคชั้นเพื่อให้ช่วงห่างของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned} \tag{3.3}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข ให้ตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไข สมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient:  $\alpha$ ) ตามวิธีของ Cronbach's alpha เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ หากค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_r^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.706
ด้านราคา	0.819
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.869
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.737
รวม	0.919

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

#### 3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในเว็บไซต์ SurveyCan เพื่อป้องกันการตอบกลับได้หลายครั้งจากผู้ตอบเพียงคนเดียว เนื่องจากสามารถตอบกลับแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว ทั้งจากเครื่องโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวกัน หรือจากหมายเลขเครื่อง (IP Address) เครื่องเดียว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ QR Code มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code สำหรับทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือศูนย์การค้าชั้นนำที่ตั้งอยู่ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ได้แก่ พื้นที่เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ โดยในแต่ละเขตเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าดังต่อไปนี้

- (1) เขตปทุมวัน เก็บข้อมูลที่ Central World และ Siam Square One จำนวน 80 คน
- (2) เขตวัฒนา เก็บข้อมูลที่ Terminal 21 จำนวน 80 คน
- (3) เขตบางกะปิ เก็บข้อมูลที่ The mall บางกะปิ จำนวน 80 คน
- (4) เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ Central ลาดพร้าว จำนวน 80 คน
- (5) เขตหลักสี่ เก็บข้อมูลที่ IT Square จำนวน 80 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนองานวิจัย

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติและนำค่าสถิติต่าง ๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผลและเขียนรายงานวิจัยต่อไปโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้กลับมาและคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากคำถามคัดกรองในส่วนที่ 1

3.5.2 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.5.3 เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Chi-Square โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.5.4 เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Chi-Square โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ มาแจกแจงความถี่และร้อยละ (สุวิมล ติรกันันท์, 2551: 199)

$$\text{ร้อยละ} = \text{สัดส่วน} \times 100 \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานันท์, 2551)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ จำนวนจากสูตร (สุวิมล ติรกานันท์, 2551)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
		แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
		แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้มีดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

- 1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
- 2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad \text{หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \quad \text{หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1}$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี  $df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง  
ที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$$\text{การทดสอบ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

การที่จะเลือกสูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้  $F$ -test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \text{ df} = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \text{ df} = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

(3.9)

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามี ความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานดังนี้

- 1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- 2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 
$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน}$$
- 3) สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี 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	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	Within Group
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)

เมื่อ	$k$	คือ	จำนวนกลุ่ม
	$n$	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$x_{ij}$	คือ	คะแนนแต่ละตัว

- 4) การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบการศึกษาอิทธิพลของของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ศุวิมล ติรกันันท์, 2551) โดยมีรูปแบบของสมการถดถอยดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \quad (3.11)$$

โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

Y หมายถึง ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

$\beta_i$  หมายถึง ค่า เบต้า (Beta) คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่บอกอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย,  $i=1,2,3,4,5,6$

$X_i$  หมายถึง ตัวแปรอิสระ (Independent Variable),  $i=1,2,3,4,5,6$

การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน

1) การประมาณค่า  $\beta_0$

ช่วงความเชื่อมั่น  $100(1 - \alpha)\%$  ของ  $\beta_0$  คือ

$$b_0 \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} S \sqrt{\frac{\sum x_i^2}{n \sum (x_i - \bar{x})^2}} \quad (3.12)$$

2) การทดสอบสมมติฐานของ  $\beta_0$  (ต้องการทราบว่าเส้นถดถอยนี้ผ่านจุดกำเนิดหรือไม่)

สมมติฐานเชิงสถิติ  $H_0 : \beta_0 = \beta_{00}$  (ค่าคงที่)

$H_1 : \beta_0 \neq \beta_{00}$  (กรณีทดสอบสองหาง)

หรือ

$H_1 : \beta_0 > \beta_{00}$  (กรณีทดสอบหางซ้าย)

หรือ

$H_1 : \beta_0 < \beta_{00}$  (กรณีทดสอบหางขวา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ตัวสถิติทดสอบ } t = \frac{b_0 - \beta_{00}}{S \sqrt{\frac{\sum x_i^2}{n \sum (x_i - \bar{x})^2}}} \quad (3.13)$$

$$\text{เมื่อ } b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x} \quad (3.14)$$

$$\text{ค่าวิกฤต } \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} \quad \text{หรือ } t_{\alpha, n-2} \quad \text{หรือ } -t_{\alpha, n-2}$$

3) การประมาณค่า  $\beta_1$

ช่วงความเชื่อมั่น  $100(1 - \alpha)\%$  ของ  $\beta_0$  คือ

$$b_1 \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} S \sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2} \quad (3.15)$$

4) การทดสอบสมมติฐานของ  $\beta_1$  (ต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระ (X) มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) หรือไม่)

สมมติฐานเชิงสถิติ  $H_0 : \beta_1 = \beta_{10}$  (ค่าคงที่)

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_{10}$  (กรณีทดสอบสองหาง)

หรือ  $H_1 : \beta_1 > \beta_{10}$  (กรณีทดสอบหางซ้าย)

หรือ  $H_1 : \beta_1 < \beta_{10}$  (กรณีทดสอบหางขวา)

$$\text{ตัวสถิติทดสอบ } t = \frac{b_1 - \beta_{10}}{S \sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}} \quad (3.16)$$

$$\text{เมื่อ } b_0 = \frac{n \sum x_i y_i - \sum y_i x_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \quad (3.17)$$

$$\text{ค่าวิกฤต } \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} \quad \text{หรือ } t_{\alpha, n-2} \quad \text{หรือ } -t_{\alpha, n-2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2.4 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-Square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E} \quad (3.18)$$

$\chi^2$  แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

O แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n} \quad (3.19)$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	305	76.2
ชาย	95	23.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	190	47.5
31 - 40 ปี	175	43.8
41 ปีขึ้นไป	35	8.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	318	79.5
ปริญญาโทขึ้นไป	46	11.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	327	81.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/	35	8.8
นักศึกษา/นักเรียน/	24	6.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	158	39.5
30,001 – 40,000 บาท	142	35.5
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิว  
 กายผ่านระบบออนไลน์ ดังต่อไปนี้

เพศ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ  
 76.2 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

อายุ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 190 คน คิด  
 เป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.8 และมีอายุ  
 ในช่วง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อย  
 ละ 11.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 327 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษา/ นักเรียน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้ในช่วงมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

## 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2 ช่องทางการซื้อ ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.4 เหตุผลที่ซื้อ ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.5 จำนวนครั้ง (เฉลี่ย) ในการซื้อต่อเดือน ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 และ จำนวนเงิน (เฉลี่ย) ในการซื้อต่อครั้ง ผลวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ผ่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย	ความถี่	ร้อยละ
เซรั่ม	185	16.6
ผลิตภัณฑ์กันแดด	125	11.2
ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น โฟม เจล สบู่	107	9.6
ทำความสะอาดผิวกาย เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ	95	8.5
มอยส์เจอร์ไรเซอร์และครีมบำรุงผิวหน้า	88	7.9
เวชสำอาง เช่น ยารักษาสิว รักษาฝ้า	79	7.1
เอสเซนส์	65	5.8
โลชั่นและครีมบำรุงผิวกาย	62	5.6
ลิปบาล์ม	62	5.6
มาสก์และครีมพอกหน้า	58	5.2
โทนเนอร์	42	3.8
สครับผิวหน้า	41	3.7
สครับผิวกาย	34	3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย	ความถี่	ร้อยละ
เมคอัพรีมูฟเวอร์	33	3.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ	30	2.7
อื่นๆ (ครีมโกนหนวด, แป้งพับ, ผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า)	8	0.7
รวม	1,114	100.0

จากตาราง 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อประเภทสูงสุด ได้แก่ เซรั่ม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมา ผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น โฟม เจล สบู่ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ทำความสะอาดผิวกาย เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มอยส์เจอร์ไรเซอร์และครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เวชสำอาง เช่น ยารักษาสิว รักษาฝ้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เอสเซนส์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โลชั่นและครีมบำรุงผิวกาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ลิปปบาล์ม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มาส์กและครีมพอกหน้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โทเนอร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สครับผิวหน้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 สครับผิวกาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เมคอัพรีมูฟเวอร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่นๆ (ครีมโกนหนวด, แป้งพับ, ผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์

ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Marketplace (Shopee, Lazada, JD)	261	65.3
Brand.com (Konvy, Beauticoool, Even and Boy, Sephora, Watson)	77	19.2
Social Commerce (Facebook, Line, Instagram, Twitter, Tiktok)	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางสูงสุด ได้แก่ Marketplace จำนวน 261

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา Brand.com จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 Social Commerce จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

**ตารางที่ 4.4** จำนวนร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบ ออนไลน์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง (ตัวเอง)	215	53.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Blogger/YouTuber, คารา/นักร้อง, เจ้าของแบรนด์)	141	35.2
บุคคลใกล้ชิด (แฟน, เพื่อน,ญาติหรือพี่น้อง, พ่อแม่)	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุดของผู้บริโภค ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 บุคคลใกล้ชิด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

**ตารางที่ 4.5** จำนวนร้อยละเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบ ออนไลน์

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย	166	41.5
ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป	114	28.5
สะดวกรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	111	27.8
หาซื้อที่อื่นไม่ได้	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุดของผู้บริโภค ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สะดวกรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 หาซื้อที่อื่นไม่ได้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24 ชั่วโมง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และหาซื้อที่อื่นไม่ได้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

**ตารางที่ 4.6** จำนวนร้อยละจำนวนครั้ง (เฉลี่ย) ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบ ออนไลน์

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	168	42.0
2 ครั้งต่อเดือน	170	42.5
3 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า จำนวนครั้ง (เฉลี่ย) ต่อเดือน ในการซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุดของผู้บริโภค 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 3 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

**ตารางที่ 4.7** จำนวนร้อยละจำนวนเงิน (เฉลี่ย) ในการซื้อต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบ ออนไลน์

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	171	42.8
501 – 999 บาท	124	31.0
ตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า จำนวนเงิน (เฉลี่ย) ในการซื้อต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุดของผู้บริโภค อยู่ในช่วง น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 501 – 999 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านราคา ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.11 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.53	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.51	เห็นด้วยมาก	2
3. ด้านราคา	3.96	0.52	เห็นด้วยมาก	3
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.49	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.99	0.63	เห็นด้วยมาก	-

จากตาราง 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.02	0.56	เห็นด้วยมาก	1
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.92	0.63	เห็นด้วยมาก	4
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.98	0.61	เห็นด้วยมาก	2
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.81	0.67	เห็นด้วยมาก	5
5. ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการขาย เช่น หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อมีความเสียหาย หรือไม่ถูกต้องสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือคืนเงินได้	3.95	0.58	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.94	0.49	เห็นด้วยมาก	-

จากตาราง 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และระดับความเอกลสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการขาย เช่น หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อมีความเสียหาย หรือไม่ถูกต้อง สามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือคืนเงินได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.54	เห็นด้วยมาก	1
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ	3.99	0.64	เห็นด้วยมาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ มีราคาถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไป	3.92	0.64	เห็นด้วยมาก	3
4. ค่าธรรมเนียมการจัดส่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์มีอัตราที่เหมาะสม	3.91	0.63	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.96	0.52	เห็นด้วยมาก	-

จากตาราง 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ มีราคาถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ค่าธรรมเนียมการจัดส่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์มีอัตราที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ร้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.07	0.52	เห็นด้วยมาก	1
2. ร้านมีแอปพลิเคชัน และช่องทางต่าง ๆ ที่พร้อมแก่การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น Website, Line OA, Facebook Fan page	4.07	0.69	เห็นด้วยมาก	2
3. ร้านมีการจัดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก	4.01	0.65	เห็นด้วยมาก	4
4. ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เช่น ส่งของจริง ตรงต่อเวลา	3.96	0.62	เห็นด้วยมาก	6
5. ร้านมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายช่องทางออนไลน์ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.00	0.66	เห็นด้วยมาก	5
6. ร้านมีระบบการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก	4.06	0.61	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.03	0.53	เห็นด้วยมาก	-

จากตาราง 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านมีแอปพลิเคชัน และช่องทางต่าง ๆ ที่พร้อมแก่การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น Website, Line OA, Facebook Fan page โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านมีระบบการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านมีการจัดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายช่องทางออนไลน์ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เช่น ส่งของจริง ตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ร้านมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ เช่น การจ้างผู้มีชื่อเสียงในระบบออนไลน์ (Influencers) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	3.85	0.66	เห็นด้วยมาก	4
2. ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม	4.10	0.72	เห็นด้วยมาก	1
3 ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น รีวิวลผลิตภัณฑ์ให้กับร้าน ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	4.08	0.66	เห็นด้วยมาก	2
4. พนักงานหรือผู้ดูแลร้านค้าออนไลน์ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ได้ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.64	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.01	0.51	เห็นด้วยมาก	-

จากตาราง 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น รีวิวลผลิตภัณฑ์ให้กับร้าน ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นไปเซบระเขยนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พนักงานหรือผู้ดูแลร้านค้าออนไลน์ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ได้ดี มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นร้านมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ เช่น การจ้างผู้มีชื่อเสียงในระบบออนไลน์ (Influencers) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

#### 4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ดังนี้

##### 4.4.1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	จำนวน (คน)	t-test for Equality of Mean			
			ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	95	1.19	0.45	-4.49	0.06
	หญิง	305	2.04	0.83		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)	ชาย	95	927.83	830.81	0.78	0.04*
	หญิง	305	851.04	879.29		

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า โดยพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่าง	11.91	4	2.98	1.09	0.36
	กลุ่ม	1081.85	395	2.74		
	ภายในกลุ่ม	1093.76	399			
	รวม					
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)	ระหว่าง	3761630.54	4	940407.64	1.25	0.29
	กลุ่ม	296582866.10	395	750842.70		
	ภายในกลุ่ม	300344496.60	399			
	รวม					

จากตาราง 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า โดยพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $F = 1.09$  และค่า  $Sig. = 0.36$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า  $F = 1.25$  และค่า  $Sig. = 0.29$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	13.08	2	6.54	2.40	0.09
	ภายในกลุ่ม	1080.68	397	2.72		
	รวม	1093.76	399	-		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5385817.59	2	7692908.79	10.72	<0.00**
	ภายในกลุ่ม	284958679.10	397	717780.05		
	รวม	300344496.60	399	-		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $F = 2.40$  และค่า  $Sig. = 0.09$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า  $F = 10.72$  และค่า  $Sig. = <0.00$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษา ในรายกลุ่มใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงดังตาราง 4.15

**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในรายคู่ (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง))

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา		
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	1,127.33	-	0.02*	0.27
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	318	773.29	-	-	<0.00**
ปริญญาโทขึ้นไป	46	1,335.87	-	-	-

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในรายคู่ (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)) พบว่า จำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### 4.4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	18.17	3	6.06	2.23	0.08
	ภายในกลุ่ม	1075.59	396	2.72		
	รวม	1093.76	399	-		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	37745021.46	3	12581673.82	18.97	<0.00**
	ภายในกลุ่ม	262599475.20	396	663129.99		
	รวม	300344496.60	399	-		

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $F = 2.23$  และค่า  $Sig. = 0.08$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า  $F = 18.97$  และค่า  $Sig. = <0.00$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

#### 4.4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	14.63	4	3.66	1.34	0.26
	ภายในกลุ่ม	1079.14	395	2.73		
	รวม	1093.76	399	-		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3973940.56	4	1986970.28	2.66	0.07
	ภายในกลุ่ม	296370556.10	395	744652.83		
	รวม	300344496.60	399	-		

จากตาราง 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ค่า  $F = 3.66$  และค่า  $Sig. = 0.26$  และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า  $F = 2.66$  และค่า  $Sig. = 0.07$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ตัวแปรตาม

Y1 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน

Y2 คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตัวแปรอิสระ

X1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

X3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน (ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.91	4	5.23	1.93	0.11
Residual	1072.85	395	2.72		
Total	1093.76	399	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 ผลทดสอบ Mutiple Linear Regression Analysis พบว่า ค่าสถิติ  $F = 1.93$  และ  $Sig. = 0.11$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) โดยพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน (Y1) มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง))

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9370763.33	4	2342690.83	11.98	<0.00**
Residual	82634454.31	395	209201.15		
Total	92005217.64	399	-	-	-

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลทดสอบ Mutiple Linear Regression Analysis พบว่า ค่าสถิติ  $F = 11.98$  และ  $Sig. = 0.00$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) (Y2) มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง))

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.67	1.46
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.54	1.85
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.61	1.64
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.54	1.83

จากตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) (Y2) พบว่า ค่า Tolerance = 0.67 0.54 0.61 และ 0.54 และค่า VIF = 1.46 1.85 1.64 และ 1.83 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณา

จากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิว  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดเห็นหน้าเอกสารนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง))

ตัวแปร	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	p-value
(Constant)	333.83	-	1.64	0.10
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	215.47	0.25	4.34	<0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	-185.58	0.24	-3.71	<0.00**
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	137.82	0.16	2.38	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	-59.08	-0.08	-1.28	0.20

R = 0.319, R<sup>2</sup> = 0.102, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.093, F = 11.198, Sig. = 0.00\*\*

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.22 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta = 0.25 และค่า p-value = 0.00 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Beta = 0.16 และค่า p-value = 0.02 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta = 0.24 และค่า p-value = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้ยอมรับ H<sub>0</sub> จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พยากรณ์ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ จากผลวิเคราะห์พบว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.319 ค่า R Square Adjusted เท่ากับ 0.093 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีร้อยละ 9.3

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} Y_2 = 333.83 + (0.25)(X_1) + (0.16)(X_2) + (0.24)(X_4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4.6.1 – 4.6.5 แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์					
	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ		ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ		สาเหตุที่เลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
1. เพศ	25.46	<0.00**	78.43	<0.00**	4.18	0.24
2. อายุ	9.97	0.27	15.66	0.04*	44.20	<0.00**
3. ระดับการศึกษา	25.82	<0.00**	16.24	0.00**	11.57	0.72
4. อาชีพ	17.64	0.01**	4.49	0.61	11.02	0.27
5. รายได้	9.77	0.04*	8.94	0.06	9.15	0.17

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.6.1 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

จากตาราง 4.23 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.46, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยพิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 78.43, ค่า Sig. เท่ากับ <0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.6.2 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

จากตาราง 4.23 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.66, ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 44.20, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.6.3 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

จากตาราง 4.23 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.82, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ โดยพิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.24, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.6.4 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

จากตาราง 4.23 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.64, ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.6.5 การเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้**  
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

จากตาราง 4.23 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.77, ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4.7.1 – 4.7.4 แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์					
	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ		ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ		สาเหตุที่เลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	61.28	<0.00**	33.11	0.23	76.02	0.00**
2. ด้านราคา	61.02	<0.00**	36.99	0.04*	59.31	0.01**
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	61.72	0.00**	40.25	0.15	56.41	0.19
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33.87	0.03*	23.25	0.28	43.00	0.06

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.7.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

จากตาราง 4.24 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 61.28, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 76.02, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.7.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.24 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 61.02, ค่า Sig. เท่ากับ <0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่อง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.99, ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 59.31, ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.7.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านราคา

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

จากตาราง 4.24 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 61.72, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.7.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

จากตาราง 4.24 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ชื่อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 33.87, ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง เดือนมีนาคม 2565 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 จึงสามารถสรุปผลวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

#### 5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่า ร้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่า ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเห็นด้วยในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งได้ผลวิเคราะห์จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	-	-
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน	x
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน	x
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	x

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน	X
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน	X
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน	X
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	X

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

X คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ มีตัวแปรตาม คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน ( $Y_1$ ) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ( $Y_2$ ) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ดังตาราง 5.2

#### ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน	×
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	✓

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

× คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

✗ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 และ 5.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) มีตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์		
	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	สาเหตุที่เลือกซื้อ
1. เพศ	✓	✓	✗
2. อายุ	✗	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	✗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์		
	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	สาเหตุที่เลือกซื้อ
4. อาชีพ	✓	✗	✗
5. รายได้	✓	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

✗ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ดังนี้

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 5.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์		
	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	สาเหตุที่เลือกซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✗	✗
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✗	✗
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✓

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

✗ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.5 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชนรับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายหรือเพศหญิง อาจจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเพศ เช่น โฟมล้างหน้าสำหรับเพศชาย ครีมน้ำสำหรับเพศหญิง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่มีคุณสมบัติที่จำเพาะหรือแตกต่างกันของแต่ละเพศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศได้มากขึ้น เช่น สภาพผิวผู้ชายจะแตกต่างไปทั้งผิวหน้าและผิวกายเพราะ

องค์ประกอบผิวที่ต่างกัน ผิวผู้ชายจะมีผิวที่หนากว่า มีคอลลาเจนที่มากกว่า ผิวแก่ช้า และมีรูขุมขนกว้าง ผิวมัน ผิวขาดน้ำได้ง่ายกว่าผู้หญิง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมก็ควรพิจารณาถึงการเติมเต็มความชุ่มชื้นให้ผิว หรือผลิตภัณฑ์ที่ลดความมันบนใบหน้า ส่วนสภาพผิวผู้หญิง ก็จะมี ผิวบางกว่า สูญเสียคอลลาเจนได้ง่าย ผิวแก่เร็ว ข้อดีผิวไม่ค่อยมันเท่าผู้ชาย และเก็บความชุ่มชื้นได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมก็ควรพิจารณาถึงการเน้นเสริมสร้างคอลลาเจนให้กับผิว ซึ่งความต้องการ การดูแลผิวแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความถี่ในการซื้อสินค้าของเพศชายหรือเพศหญิง อาจจะมีค่าเป็นในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายให้เฉพาะสำหรับเพศ หรือปรับลดขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสในการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ขนาด Travel Size เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการพกพา ซึ่งผู้ชายจะมีกิจกรรมการกีฬาที่ต้องออกไปข้างนอก หรือการเดินทางที่ไม่ต้องพกพาเยอะ ประหยัดพื้นที่ในกระเป๋า สำหรับผู้หญิงเหมาะกับสินค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการทดลองใช้ และทำการสื่อสารให้ครบทุกช่องทาง สามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผิวหน้าและผิวกาย เพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้ากักตุนไว้

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้ทั่วถึง เท่าเทียมกัน ทำให้เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ส่งผลให้มีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ และยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่เข้าถึงแต่ละช่วงอายุวัยที่ตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในการกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายให้ครบถ้วน และเข้าใจง่ายในทุกช่วงอายุ เช่น หากผู้บริโภคเป็นเด็ก พ่อแม่ผู้ปกครองจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดร่างกาย และต้องมีความปลอดภัยไม่เกิดการแพ้ เนื่องจากผิวก่อนมีความบอบบาง หรือหากเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้สูงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต รวมถึงการเสริมบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ต่อต้านริ้วรอยให้ดูอ่อนกว่าวัยได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความถี่ในการซื้อสินค้าของแต่ละระดับการศึกษา อาจจะมีการจำเป็นในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ทำการสื่อสารให้ครบทุกช่องทาง สามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผิวหน้าและผิวกาย เพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีกำลังการซื้อเฉลี่ย สูงสุด รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาจจะมีการระงับเรื่องการใช้จ่ายและพิจารณาซื้อสินค้าที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณุพงศ์ สุกแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าต้องนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากบริโภคสินค้า เพื่อชี้แนะให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยพิจารณาจากกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มที่ เพิ่งเริ่มต้นใช้ชีวิตการทำงาน และในกลุ่มระดับปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความคุ้มค่า เพราะมีการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสินค้าที่เหมาะสมควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสม หรือมีราคาที่หลากหลาย เพื่อนำเสนอผู้บริโภคซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าไม่ได้แตกต่างกัน ทำให้สามารถกระตุ้นความถี่ในการซื้อให้สูงขึ้น

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจาก แต่ละอาชีพ มีกำลังการซื้อที่แตกต่างกัน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีกำลังการซื้อสูงสุด ส่วนนักศึกษา/นักเรียน มีกำลังการซื้อต่ำสุด ทำให้แต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงงานวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพมีกำลังการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่แตกต่างกัน ตามกำลังการซื้อของแต่ละอาชีพ โดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนมากที่สุด แต่กำลังการซื้ออยู่ระดับกลางๆ อาจจะมีการระวังเรื่องการใช้จ่ายและพิจารณาซื้อสินค้าที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ข้อดีของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะได้รับ หลังจากบริโภคสินค้า เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และกระตุ้นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพ ก็จะมีความต้องการหรือความกังวลเรื่องผิวที่ต่างกัน เช่น ทำงานกลางแจ้ง อาจต้องการกันแดดที่มี SPF สูงกว่า

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความถี่ในการซื้อสินค้าของแต่ละอาชีพ อาจมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด หรือช่องทางการขาย เพิ่มโฆษณาเพื่อนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ทำการสื่อสารให้ครบทุกช่องทาง สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถเข้าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานมีรายได้ เพียงพอต่อความต้องการของตนเอง เพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ เช่น อาชีพฟรีแลนซ์ ผลิตภัณฑ์กันแดดคือสิ่งทำจำเป็นอย่างมาก เพราะโดนแสงไฟแสงแฟลชการทาสีกันแดดที่มีค่า SPF สูง ๆ ช่วยให้ผิวขาว ผ่อง มีออร่า หรืออาชีพแพทย์เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เวลาการทำงานค่อนข้างยาวนาน บ้างก็ทำงานไม่เป็นเวลา บ้างก็ทำงานตั้งแต่เช้าจรดค่ำ ทำให้พักผ่อนค่อนข้างน้อย แกรมไม่ค่อยเป็นรูทีน ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือผลิตภัณฑ์ทำความผิวหน้า หรือครีมบำรุงผิวจำพวกเอสเซนส์ให้ผิวหน้าระหว่างวันมีความมันน้อยลง แล้วก็เน้นบำรุงผิวผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ครีมที่ให้ความชุ่มชื้น

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน พิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้ทั่วถึง เท่าเทียมกัน ทำให้เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ ส่งผลให้มีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ และยังมีกิจกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่เข้าถึงทุกช่วงรายได้ที่ตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในการกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ และสามารถสร้างระดับราคาที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงรายได้ โดยเจาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อเยอะ โดยการนำเสนอในบางผลิตภัณฑ์ที่จะมีระดับของปริมาณ และคุณภาพตามราคาเพื่อกระตุ้นในส่วนความคิดด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค เช่น การตั้งราคาตามขนาด กลาง-ใหญ่ โดยเปรียบเทียบราคาขนาด กลาง-ใหญ่ ที่เพิ่มราคาอีกนิดก็จะได้สินค้าที่มากกว่าสามารถตอบโจทย์เรื่องความคุ้มค่าได้

### 5.2.3 อภิปรายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งร้านมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านมีแอปพลิเคชัน และช่องทางต่างๆ ที่พร้อมแก่การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลา ร้านมีระบบการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อได้สะดวก ร้านมีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ทำให้ออกซื้อได้สะดวก ร้านมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ตามความสะดวก หรือการเข้าถึงง่ายของผู้ประกอบการเอง แต่ช่องทางที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้ ได้แก่ Shopee Lazada และ Konvy รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของช่องทางทั้งหมด

จากผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอและสื่อสารกับผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เรื่อง กำหนดราคาแต่ละรายการให้ชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาด เรื่อง การมีส่วนลด การแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการซื้อให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เป็นหัวข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม พนักงานหรือผู้ดูแลร้านค้าออนไลน์มีการให้ความรู้ได้ดี มีความน่าเชื่อถือ ร้านมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทางได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $b=0.36$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $b=0.39$ ) ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการสื่อสารและจัดทำรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์ให้กับร้าน ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานหรือผู้ดูแลร้านเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างมืออาชีพและน่าเชื่อถือ และควรจะทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีการรับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เช่น การจ้างผู้มีชื่อเสียงในระบบออนไลน์ (Influencers) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นหัวข้อที่มีผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไป และค่าธรรมเนียมนในการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จอย พันธุ์แดง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับ ราคาของสินค้าแต่ละรายการ ซึ่งมีความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ราคาหลากหลายจากขนาดบรรจุ และทำการเปรียบเทียบราคาขายทั่วไป กับราคาขายผ่านออนไลน์ และกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่ชัดเจนและแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคาที่จ่าย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีความชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรรักษาเสนอและสื่อสารกับผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาจัดจำหน่าย มีผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อ และควรมีการกำหนดเงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการขาย เช่น หากผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าที่สั่งซื้อมีความเสียหาย หรือไม่ถูกต้อง สามารถเปลี่ยนคืนหรือคืนเงินได้

#### 5.2.4 อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละเพศ มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อม ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันมีวิวัฒนาการในเรื่องการใส่ใจดูแลตนเองอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ขณะนี้ ได้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ความสวยงาม และไลฟ์สไตล์ที่ต้องดูแลอยู่เสมอ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรเน้นการสื่อสารเรื่องความสวยความงามที่เป็นกลางไม่แบ่งแยกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้หญิงหรือผู้ชายเท่านั้น ชูประโยชน์ที่ได้รับนอกเหนือการจากใช้ผลิตภัณฑ์ว่าสามารถพัฒนาตัวตนหรือบุคลิกภาพ ในขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทในด้านการใช้โปรโมชันและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จะทำให้เราสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รวมถึงการวางแผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีแบบแผนมากขึ้นเช่น เพศชายส่วนใหญ่ จะชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซึมง่ายเบาสบายไม่เหนียวเหนอะหนะมากกว่า เป็นต้น

**ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่คุ้นเคยทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัยของตนเอง เช่น เพศหญิงที่อายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มผิวแห้งและมีความเหี่ยวย่น และชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีเนื้อที่หนักให้ความชุ่มชื้นสูงๆ หรือกลุ่มผู้บริโภค ที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไป ปัญหาผิวเริ่มประปรายขึ้น ระบายได้ง่าย ฝ้า กระ ริวรอยช้ำ ดังนั้นเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อเสริมสร้างเกราะป้องกันผิวให้แข็งแรง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลริ้วรอย เน้นทาครีมกันแดด เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลากหลายรายการ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

**ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้างฉลากและส่วนผสม ก่อนการซื้อใช้ เช่น กลุ่มผู้บริโภค อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงานเป็นผู้บริโภคที่ยังมีประสบการณ์การบริโภคน้อย ความสนใจจึงมีลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น สนใจ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า รักษาสิว เป็นต้น และจะมีความรู้ดีเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจนั้น มีกระบวนการหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบ ประเมินสินค้าอย่างรอบด้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นอยู่นอกเหนือความสนใจ การตัดสินใจมักจะเป็นไปตามความเคยชิน หรือยึดความสะดวกเป็นหลัก รูปแบบการตัดสินใจที่พบได้แก่ การใส่ใจในคุณภาพ การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ และการซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน สอดคล้องกับกนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ที่พบว่าเพศ ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ อาชีพแต่ละอาชีพต้องความสะดวกรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็จะมีความต้องการหรือความกังวลเรื่องผิวที่ต่างกัน เช่น แพทย์เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เวลาการทำงานค่อนข้างยาวนาน บ้างก็ทำงานไม่เป็นเวลา บ้างก็ทำงานตั้งแต่เช้าจรดค่ำ ทำให้พักผ่อนค่อนข้างน้อย แลเมื่อก่อนเป็นรูทีน การให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง หรือ อาชีพ Beauty Blogger เป็นอาชีพยอดนิยมในไทย สามารถลงมาทำเป็นงานประจำ หรือทำเป็นอาชีพเสริมก็ได้ โดยคุณสมบัติพิเศษ คือ ต้องเป็นคนรักความสวย ความงาม ชื่นชอบเรื่องแฟชั่น ตามทันเทรนด์เครื่องสำอาง หรือครีมใหม่ๆ ที่ว่าดี ถ้ามีคนติดตามเยอะ แล่งความรู้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะค้นคว้าจาก แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adrian Smith et al. (2005) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจำนวนมากจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลดังกล่าว ลูกค้าไม่เพียงแต่ศึกษาข้อมูลที่มาจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังค้นหาข้อมูลที่มาจากการวิจารณ์สินค้า/บริการจากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์อีกด้วย

**ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ เช่น วัที่เพิ่มเริ่มต้นทำงานยังรายได้ไม่เยอะ ยังเป็นช่วงของการเก็บเงิน ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เน้นที่ความคุ้มค่า โดยดึงดูดสนใจในการขายสินค้าของแต่ละแพลตฟอร์มมานำเสนอผู้บริโภค เช่น ซื้อปืเปิดตลาดมาในเรื่องของการซื้อขายที่มีการการันตียืนยันรับสินค้าก่อนที่จะกดชำระเงิน และเป็นแพลตฟอร์มที่ในช่วงแรกแจก โค้ดส่วนลด แจก Coin ลดราคาสินค้า หรือลาซาต้า เน้นการจัดการในเรื่องของการจัดแจงบนแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเรื่องส่วนลด การขนส่งต่างๆ หรือ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าใช้งานได้ง่าย ในทุกเพศทุกวัย ซื้อขายกันได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการ โฆษณา การเข้าถึงโพสต์ของผู้บริโภคที่ใช้งาน และในอีกหลายปัจจัย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าเราทำรูป และข้อความได้โดนใจตรงกลุ่มเป้าหมายของเราหรือไม่ หรือแม้กระทั่งการดูแลลูกค้า เป็นอีกหนึ่งบริการหลังการขายที่มีความสำคัญ การตอบลูกค้าซ้ำ ส่งของซ้ำ

ได้รัวิวน้อยก็อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าไม่ได้รับรวมแคมเปญลดแลกแจกแถมในบางรายการ ได้ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางแพลตฟอร์มจัดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Forsythe et al. (2006) ที่ทำการศึกษาด้าน การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงจาก การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมักจะได้รับ จากการหันมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง ความสะดวกขายต่างๆ แต่ก็ต้องแลกมากับความเสี่ยง บางอย่างที่อาจมาพร้อมกับการซื้อสินค้าทาง ออนไลน์ ทั้งความเสี่ยงด้านสินค้า ที่อาจได้รับสินค้า ชำรุด หรือทางการเงินที่อาจถูกโกงได้ (Santan & Loureiro, 2010)

### 5.2.5 อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ ใช้ซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่มีการจัดจำหน่ายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์นั้นมีมากมายหลากหลายชนิด และหลากหลายตราสินค้า จึงสร้างความ สะดวกสบาย และมีทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยอาจจะพบสินค้าที่ตนเองเคยใช้ อยู่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ นอกจากนี้การสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์มีแหล่งของข้อมูลเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fiske และ Hartley (1994) ได้ กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ยัง ไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้น ๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค

ดังนั้นการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มี คุณภาพดีและคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผิวพรรณ มีความปลอดภัย มาตรฐานด้านการผลิตที่เกียรตินี คุณภาพ และต้องสามารถตรวจสอบได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่อง ความปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริคนำมาใช้ ตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

**ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่าน ระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อหรือความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงความเหมาะสมของขนาด/ปริมาณ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับราคาว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่อย่างไร การแสดงราคาที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์รวมทั้งค่าจัดส่งที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะกำหนดราคาให้เหมาะสม ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากเกินไป เพิ่มทางเลือกให้สามารถตอบสนองแตกต่างกันไป ให้มีระดับหลายราคาให้เลือกซื้อมากยิ่งขึ้น มีความเหมาะสมกับรายได้ และสภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลเป็นหลัก สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้านำไปสู่การปิดการขายได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลเลือกดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และวิธีใช้ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกเป็นอย่างยิ่ง โดยสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้จัดจำหน่าย และสร้างความพึงพอใจเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายได้ง่ายขึ้น ดังที่ Lamb และคณะ (2000) รวมถึง Belch และ Belch (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า และเป็นกระบวนการเกี่ยวกับ กิจกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือกการซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการซึ่งไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงรวมถึงมีระบบจัดการสินค้าและการขนส่งถึงพร้อมเก็บเงินปลายทาง ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อ เนื่องจากร้านค้าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น โปรโมชันส่วนลด โปรโมชันตาม เทศกาล

หรือมีการแนะนำสินค้าและบริการ Social Enterprise รวมถึงการแจ้ง โปรโมชัน ผ่านช่องทาง Social

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Media อื่น เพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Durallia (2018) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ทดลองใช้สินค้า และจงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการกำหนดโปรโมชันในการส่งเสริมการตลาด อาทิ เช่น การลดราคาสินค้าหรือการจัดให้มีของแถมอย่างต่อเนื่อง และทุกช่วงเทศกาล โดยการจัดทำคูปองส่วนลด การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย อีกทั้งผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

**เพศ** ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่มีคุณสมบัติที่จำเพาะหรือแตกต่างกันของแต่ละเพศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศได้มากขึ้น โดยจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จะทำให้เราสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รวมถึงการวางแผนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีแบบแผนมากขึ้น เช่น เพศชายส่วนใหญ่ จะชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซึ่มง่ายเบาสบายไม่เหนียวเหนอะหนะมากกว่า

**อายุ** ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายให้ครบถ้วน และเข้าใจง่ายในทุกช่วงอายุ เช่น เพศหญิงที่อายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มผิวแห้งและมีความเหี่ยวย่น และชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีเนื้อที่หนักให้ความชุ่มชื้นสูงๆ หรือสังคมที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุมากกว่าก็มีแนวโน้มที่ตลาด Anti-aging ที่ใหญ่กว่า หรือกลุ่มอายุถ้าเป็นวัยรุ่นรักสุขภาพ ชอบเรื่องการออกกำลังกายในฟิตเนสเป็นพิเศษก็อาจจะต้องการสินค้า ที่มีขนาดพกพา ไม่ใหญ่เกินไป

**ระดับการศึกษา** ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าต้องนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากบริโภคสินค้า เพื่อชี้แนะให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ข้างฉลากและส่วนผสม ก่อนการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**อาชีพ** ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าต้องนำเสนอ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากบริโภคสินค้า เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค รับรู้และกระตุ้นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ อาชีพแต่ละอาชีพ ก็จะมีความต้องการหรือ ความกังวลเรื่องผิวที่ต่างกัน เช่น ทำงานกลางแจ้งอาจจะต้องการกันแดดที่มี SPF สูงกว่า หรือกลุ่ม ลูกค้าบางคนชอบดำนํ้า คู่ปะการัง รักทะเลก็อาจจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้กันแดดที่ไม่ทำร้าย ปะการัง ลดการใช้พลาสติกให้มากที่สุดกลไกเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

**รายได้** ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และราคาผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ และสามารถสร้างระดับราคาที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงรายได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อเยอะ โดยการนำเสนอในบางผลิตภัณฑ์ที่จะมีระดับของปริมาณและคุณภาพตามราคาเพื่อกระตุ้นในส่วน ความคิดด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค เช่น การตั้งราคาตามขนาด กลาง-ใหญ่ โดยเปรียบเทียบราคา ขนาด กลาง-ใหญ่ ที่เพิ่มราคาอีกนิดก็จะได้สินค้าที่มากกว่า สามารถตอบโจทย์เรื่องความคุ้มค่าได้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอและสื่อสารกับ ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จะทำให้เรา เข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าของเรามีความสนใจสินค้าประเภทไหนมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ประเภทอะไร และควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมาย มีผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่ายให้เลือกหลากหลาย เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นรักสุขภาพ ชอบเรื่องการออกกำลังกายในฟิตเนสเป็น พิเศษก็อาจจะต้องนำเสนอสินค้า ที่มีขนาดพกพา ไม่ใหญ่เกินไป หรือกลุ่มลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยว ชอบเดินทางสะพายเป้เที่ยวอาจจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ครั้งเดียวหมดหรือกำหนดปริมาณ ใช้ให้เท่ากับระยะเวลาของทริปเดินทางได้ ทักษะคิด มุมมอง และคุณค่าที่ขับเคลื่อนในแต่ละคนก็จะ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน บางคนอาจจะมีมุมมองเรื่องการเน้น ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มาจากธรรมชาติสมุนไพร และลดการใช้สารสังเคราะห์ให้มากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการกำหนด เงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการขาย เช่น หากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าที่สั่งซื้อมีความเสียหาย หรือไม่ถูกต้อง สามารถเปลี่ยนคืนหรือคืนเงินได้

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับ ราคา ของสินค้าแต่ละรายการ ซึ่งมีความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ราคาหลากหลายจากขนาด บรรจุ และทำการเปรียบเทียบราคาขายทั่วไป กับราคาขายผ่านออนไลน์ และกำหนดอัตรา ค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่ชัดเจนและแสดงให้เห็นถึงคุณค่า เหมาะสมกับราคาที่จ่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการสื่อสารและ จัดทำรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้า ได้มีส่วนร่วม เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์ให้กับร้าน ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใจขอปรึกษาเรื่องการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานหรือผู้ดูแลร้านเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ และควรจะทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีการรับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เช่น การจ้างผู้มีชื่อเสียงในระบบออนไลน์ (Influencers) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ตามความสะดวก หรือการเข้าถึงง่ายของผู้ประกอบการเอง แต่ช่องทางที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้ ได้แก่ Shopee Lazada และ Konvy

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ระหว่างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ของแต่ละแบรนด์

ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ที่อาจจะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เช่น รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งต่อไปได้

## บรรณานุกรม

กนกพร ฐานะเจริญกิจ. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บารุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติวันที่ 10 มีนาคม 2560 ณ อาคารพจน์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (1340-1351).

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2564. **เกณฑ์ราคากลาง คอมพิวเตอร์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.mdes.go.th/service/29>.

กัลยาณี พรหมทอง. 2560. **บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของครู.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipebk.ac.th/bep/wp-content/uploads/2017/11/Kanlayanee-B3L03.pdf>.

คอมเซเว่น. 2564. **คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและออลอินวัน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bnn.in.th/th/p/desktop-and-all-in-one>.

จอย พันธุ์แดง. 2564. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. 2560. “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. 2559. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพันธ์ แซ่ลี. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก.” การค้นคว้าอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและวิทยาการข้อมูล  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิเรก ชีระกูธร. 2545. **การใช้คอมพิวเตอร์ในวงการศึกษ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
<https://sites.google.com/site/sunisabowcz/bthkhwam/khxmphiwtexr-kab-kar-reiyn-kar-sxn>.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดาวรุ่ง ใจงาม. 2562 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่ม  
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนานันต์ แก้วมงคล. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบ  
พกพาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.” การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชานินทร์ ศิปปัจจารุ. 2551 **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ : วิ  
อินเตอร์ พรินท์.
- ชานินทร์ ศิปปัจจารุ. 2555. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 11.  
กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. 2557. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราพงษ์ วันดี. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานาเล็กของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ.” การค้นคว้าอิสระ  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิษฐา จินวงศ์. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของครู  
โรงเรียนรัฐบาลในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- เนตรนภา หยูมา. 2562. **การศึกษาคุณลักษณะของครูที่นักเรียนพึงประสงค์ตามทัศนะของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ska2.go.th/reis/data/research/25640706\\_190219\\_6708.pdf](http://www.ska2.go.th/reis/data/research/25640706_190219_6708.pdf).
- บุญสืบ โพธิ์ศรี และคณะ. 2554. **ความหมายของคอมพิวเตอร์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
<https://sites.google.com/site/aisrisawat/computer>.

ประหยัด พิมพา. 2561. การศึกษาไทยในปัจจุบัน. **Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus**. 7(1) : 5.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.

เปรมกมล หงส์ยนต์. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ผกามาศ คงวิเชียร. 2564. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พจมาน อภิเกษมสันต์. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

พิชญ์ ประศิริ. 2553. **ความหมายของคอมพิวเตอร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/aisrisawat/computer>.

พื้นฐานคอมพิวเตอร์. 2556. **ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/yochnicharabb-kherux-khay-khxmphiwtexr>.

เพ็ญพักตร์ นากกุล. 2557. รายงานการวิจัยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม เรื่อง “การรู้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่จำเป็นของครูในกลุ่มประเทศอาเซียน” สำหรับนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ในช่วงปีการศึกษา 2557. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย กษกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล. 2561. **พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

วิษณุ มณีวรรณ. 2562. “พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2559.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

ศิวฤทธิ์พงษ์กร รังสีปป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์. 2562. ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์  
 แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 5(3) : 115-116.

ศิริพันธ์ เทพมาก. 2558. “พฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด  
 นครศรีธรรมราช.” วารสารวิชามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. 34(1).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. สถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
[http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector\\_16\\_201061\\_TH\\_.xlsx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_16_201061_TH_.xlsx).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน  
 ครั้วเรือน พ.ศ. 2563. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/  
 2563/Pocketbook63.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. สถิติการศึกษา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 สุพิลา เพชรพิทักษ์. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
 คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุระเทพ สุระสังข์. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกธุรกิจระหว่าง  
 ประเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
 สมาร์ทโฟนจากบริษัทแอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช  
 มงคลธัญบุรี.

สุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้น  
 ปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการ  
 ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. 2560. “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการ  
 สื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee.” การ  
 ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อมินาห์ หมายศ. 2562. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลามหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Adrian Smith, Andy Stirling, Frans Berkhout. 2005. The governance of sustainable socio-technical transitions. **Research Policy**. (34) : 1491–1510.
- Aksarapak C. 2565. กลยุทธ์การตลาด 4P [ Marketing Mix ] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์ที่แบบ Step – by – Step. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2001. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. 4th ed.. Irwin : McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. 1990. **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- ELLETHAILAND. 2565. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจีนไหนบ้างที่เป็นดาวเด่นประจำรางวัล ELLE Beauty Star Awards 2022. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ellethailand.com/best-star-facial-skincare-ebsa2022/>.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1993. **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Eukeik.ee. 2563. New Normal อาจทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์เติบโต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/162593>.
- Fiske, J., & Hartley, J. (1994). **Key concepts in communication and cultural studies**. 2nd ed.. London : Routledge.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. 2006. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. **Journal of interactive marketing**, 20(2) : 55-75.
- Kapook Men. 2564. Microsoft Teams จะเริ่มใช้งานต้องทำยังไง ทำอะไรได้บ้าง มาดูกัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://men.kapook.com/view244653.html>.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, Philip. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Krucom. 2563. ประเภทของคอมพิวเตอร์มีกี่ประเภทอะไรบ้าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://krucomonlines.com/แนวข้อสอบ/4840/>.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2000. **Marketing**. United States : South – Western College.
- Paul Copley. 2014. **Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation**. London : SAGE Publications Ltd.
- Wanutter. 2555. ผลกระทบของความเจริญทางด้าน IT ที่ต่อมีวิตประจำวันของมนุษย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://wanutter.wordpress.com/2012/07/06/ผลกระทบของความเจริญทาง/>.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An introductory analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์**  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจะนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่ (ตอบแบบสอบถามข้อ 2)

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์หรือไม่

เคยซื้อ (ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2)

ไม่เคยซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

### 2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโทขึ้นไป

### 4. อาชีพ

- นักศึกษา/นักเรียน  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  21,000 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท  40,001 – 50,000 บาท  
 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น โฟม เจล สบู่  ทำความสะอาดผิวกาย เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ

เมคอัพพรีมูฟเวอร์

สครับผิวหน้า

โทนเนอร์

สครับผิวกาย

เอสเซนส์

โลชั่นและครีมบำรุงผิวกาย

เซรั่ม

ผลิตภัณฑ์กันแดด

มอยส์เจอร์ไรเซอร์และครีมบำรุงผิวหน้า

ครีมบำรุงรอบดวงตา

มาส์กและครีมพอกหน้า

เวชสำอาง เช่น ยารักษาสิว รักษาฝ้า

ลิปปาล์ม

ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

เว็บไซต์ Facebook

Lazada

Shopee

Instagram

JD central

Line

Konvy

Beauticool

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

ตัวเอง

พ่อแม่

ญาติ/พี่น้อง

แฟน

เพื่อน

ดารา/นักร้อง

Blogger หรือ Youtuber

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป
- สะดวกรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ง่าย
- หาซื้อที่อื่นไม่ได้
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์เฉลี่ยเดือนละประมาณ.....ครั้ง

6. จำนวนเงินที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประมาณ.....บาท

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
1.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
1.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
1.5 ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านระบบออนไลน์ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการขาย เช่น หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อมีความเสียหายหรือไม่ถูกต้อง สามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือคืนเงินได้					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ					
2.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไป					
2.4 ค่าธรรมเนียมการจัดส่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์มีอัตราที่เหมาะสม					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ร้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายเสมอ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 ร้านมีแอปพลิเคชัน และช่องทางต่าง ๆ ที่พร้อมแก่การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น Website, Line OA, Facebook Fan page					
3.3 ร้านมีการจัดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้สะดวก					
3.4 ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เช่น ส่งของจริง ตรงต่อเวลา					
3.5 ร้านมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายช่องทางออนไลน์ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.6 ร้านมีระบบการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้สะดวก					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ร้านมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่จำหน่ายออนไลน์ เช่น การจ้างผู้มีชื่อเสียงในระบบออนไลน์ (Influencers) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก					
4.2 ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกายออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น รีวิวผลิตภัณฑ์ให้กับร้าน ทำให้ลูกค้าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น					
4.4 พนักงานหรือผู้ดูแลร้านค้าออนไลน์ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและผิวกาย ได้ดี มีความน่าเชื่อถือ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิมลฉัตร ภูธนกฤตญาณวุฒิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	300/240 หมู่บ้านภัสสร ร่มเกล้า-รามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน บริษัท ว.ศิริกาญจนาโอโต้พาร์ท จำกัด ตำแหน่ง Digital & E-Commerce Division Manager. พ.ศ.2562 - 2563 บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (Tesco Lazada) ตำแหน่ง Category Manager พ.ศ.2560 - 2562 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง E-Commerce Merchandise Manager. พ.ศ.2559 - 2560 บริษัท เอ็นโซโก้ จำกัด ตำแหน่ง Buyer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้