

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE PURCHASING DECISION BEAUTY PRODUCTS THROUGH ONLINE  
CHANNELS OF CONSUMER IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

รุ่งทิwa สุทรงชัย

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

RUNGTIWA SUSONGCHAI

Email : rungtiwason@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)หากพบความแตกต่างนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Abstract

Research study on the purchasing decision beauty products through online channels of consumer in Bangkok and metropolitan region. The sample group used in this research was 400 consumers in the Bangkok Metropolitan region. using the Simple Random Sampling method as a quantitative research study. The tool for collecting data is an electronic questionnaire. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. We examined the hypothesis for comparison using a t-test statistic. ANOVA) If differences were found, they were compared in pairs by using LSD method and multiple regression analysis.

The hypothesis testing revealed that the demographic factor of consumers in Bangkok and vicinities with different sexes ages education, income and occupation had no effect on the purchasing decision beauty products through online channels of consumer in Bangkok and metropolitan region The marketing mix factor price promotion Affects the purchasing decision beauty products through online channels of consumer in Bangkok and metropolitan region.

## บทนำ

ตลาดการซื้อขายออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร กลายเป็นฐานผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้พบว่าชาวไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึง 94 % ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 62% ในส่วนของการซื้อขายออนไลน์ยังคงเติบโตได้ดีตามการเติบโตของตลาดตัวอย่างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเป็นหนึ่งใน Segment ที่ค่อนข้างสำคัญของร้านค้าในสมัยใหม่ ซึ่งเน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยจะมีพนักงานขายคอยช่วยเหลือในคำแนะนำ เพื่อตอบเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าในด้านนั้นๆ โดยเฉพาะในประเทศไทยปัจจุบันนี้มีร้านค้าในกลุ่มประเภทที่เจาะจงกับสินค้าเพื่อความงามมีหลากหลาย เช่น BOOTS,WATSONS,EVEANBOY เป็นต้น สิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคของตลาดด้านนี้ใน ความสนใจคือ ต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ด้วยกำลังการซื้อและข้อเสนอของแถมส่วนลดปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ตลาดในด้านความสวยยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มคนรุ่นใหม่

การเติบโตของ E-Commerce ทำให้ร้านค้าปลีกต่างหันมาสนใจเปิดร้านค้าออนไลน์กันมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตโดยประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 47.50% ส่วนการชำระเงินทางร้านเสนอทางเลือกเช่น โอนผ่านบัญชี เก็บเงินปลายทางและชำระผ่านบัตรเครดิต ช่องทางเหล่านี้ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้คนไม่ค่อยมีเวลาในการซื้อของซ้ำมากเท่าไร จึง

เป็นโอกาสที่ให้ร้านค้าปลีกเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง โดยอัตราการเติบโตของมูลค่า ทั้งนี้ในผลของการสำรวจพบว่าสินค้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทความงามมีส่วนในการซื้อขายเป็นอันดับ 1 เช่นสินค้าประเภทอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ตัวผู้วิจัยได้เล็งเห็นความน่าสนใจในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ จึงต้องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อให้เข้าใจถึงด้านส่วนผสมของการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการวางแผนการตลาดและปรับใช้กับกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่จะสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจมากได้แก่ การที่ได้รับสินค้าจากผู้ขายต่ำกว่ากำหนดและเมื่อได้รับสินค้าไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ขายแสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์และสินค้านั้นเกิดความเสียหาย ทั้งนี้ตามที่กฎหมายหลักว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้นั้น แม้จะไม่มีภาระแจ้งไว้บนเว็บไซต์ซึ่งหลายครั้งพบว่าบางเว็บไซต์นั้นมีการขึ้นข้อความดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการและตัวผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดแนวทางหรือสร้างจุดแข็งกำจัดจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ตลอดจนวางกลยุทธ์ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มตรงเป้าหมาย เสริมสร้างและยกระดับตลาดออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์

#### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ(Gender) อายุ (Age) รายได้ต่อเดือน( Salary) ระดับการศึกษา( Education) ด้านอาชีพ(Career) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของเนื้อหาหนังสือถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าในช่องทางออฟไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และในส่วนของประชากรไทย ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อความงามผ่านช่องทางหน้าร้านค้า( ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y หรือ Millennial ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความเข้าใจและรู้จักการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้และด้านอาชีพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมของกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจ เลือกรับบริการ แต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากร ในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

วันชัย แซ่ชู(2561) อ่างอิงอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

วันชัย แซ่ซู่(2561) อ่างอิงเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์(2560) การแบ่งส่วนทางการตลาดนิยมใช้เพศเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจ การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางสินค้าประเภทนี้ สามารถซื้อได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะรู้ขนาดของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร(2561) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อประกันชีวิต โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงสามารถทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

### **สมมติฐานในการวิจัย**

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวคิดเพื่อมาประกอบกับการทำวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

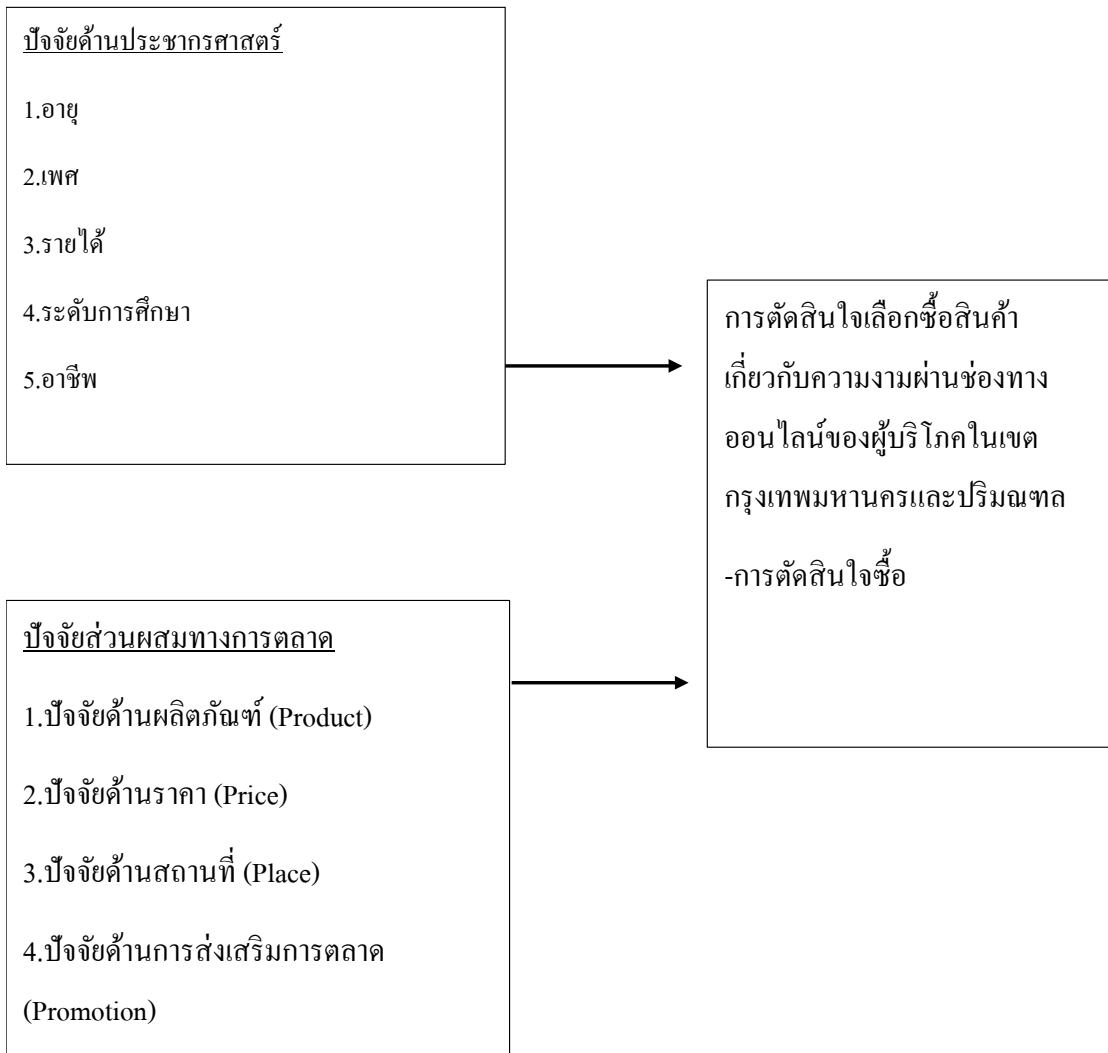
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้มีใช้การวิจัยแบบทดลอง เป็นการจัดทำวิจัยโดยไม่มีการจัดการกระทำหรือกำหนดตัวแปรใดๆ เป็นการศึกษาแบบตามความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมขณะนั้น มีการรวบรวมและเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่ม

ตัวอย่างแบบสะดวก โดยการเปิดหารางของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากรางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือค่า Infinity จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane(1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการสำรวจทำแบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือ 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างนั้นคือ กลุ่มที่มีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบสะดวกและหลังจากที่ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดทางผู้วิจัยจะทำการไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

### **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล**

ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### **1.สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

1.1ใช้ค่าร้อยละหาความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านการศึกษา

1.2ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **2.สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

2.1เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression)

2.2 เพื่อศึกษาแนวการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ฉบับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

### **สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้**

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตรงกันนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

N	หมายถึง ขนาดประชากร
n	หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการ จับคู่พหุคูณ
t	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
b	หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ
SEE	หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
R	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ



R2 หมายถึง ประสิทธิภาพในการพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปร

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูล และส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

### **สรุปผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### **อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก

1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ รูปภาพของสินค้าตรงกับสินค้าที่ได้รับ และ ความมีชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ชิริวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร(2561) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจาก ความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมี

ความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้

1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้านอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าแล้วยังมีความต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสม รวมถึงมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าอื่นๆ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฉัตรนลิน แก้วสม (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออรรถธรรมประกันชีวิตของพนักงานในเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรีมีน้ำหนักการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1999) ได้กล่าวว่า ราคา(Price)เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามจากหลากหลายช่องทางทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการซื้อสินค้าที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ห่างไกล สามารถซื้อได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นรกร ทิพนี (2553) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในต่ออายุกรมธรรม์ของผู้ซื้อประกันภัยในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และยังคงสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1999) ได้กล่าวว่า สถานที่จำหน่าย(Place) หรือ ช่องทางจำหน่าย (Place)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า 1) รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ และ 2) สถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น ตลาดนัด ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง ชานเมือง ร้านค้าในย่านชุมชน

1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษต่างๆ จากทางร้าน นั้นหมายถึง กิจกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เนตรดาว ชมภูคำ (2554) ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 และยังคงสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1999) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย

(Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้ เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมือนกันทั้งนี้เนื่องจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีการซื้อที่เน้นความสะดวกกับผู้ซื้อ และได้รับสินค้าเหมือนกับการเดินทางไปซื้อที่ห้างร้านโดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู(2559)(อ้างอิงอาภาภรณ์ วัฒนกุล ,2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน400 คน ผลการ ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์(2560) การแบ่งส่วนทางการตลาดนิยมใช้เพศเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจ การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางสินค้าประเภทนี้ สามารถซื้อได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะรู้ขนาดของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความต้องการซื้อสินค้าด้านความงามเหมือนๆ กัน เนื่องจากสินค้าด้านความงามเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถซื้อได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วรรณภรณ์ ราชภูริ(2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ และไม่สอดคล้องกับวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรี แพร(2561)ได้สรุปไว้ว่าอายุที่แตกต่างกันลูกค้าจะตัดสินใจทำประกันชีวิต (โดยพิจารณาปัจจัยภายใน) แตกต่างกันไปซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สถานภาพ

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีระดับการศึกษาอยู่หลายระดับทำให้การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่าย

สังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ปิยามาภรณ์ ช่วยชูหนู(2559) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ความต้องการสินค้าระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็น ว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์เลย เนื่องจากสินค้าด้านความงามดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกๆ อาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ ผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับวิจัยของ วันชัย แซ่ชู(2561) อ่างอิงเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์(2559) อาชีพของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับของรายได้นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าด้านความงามดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายที่หลากหลายราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกราคาของสินค้าให้เหมาะกับรายได้ของตนที่ได้รับ ดังนั้น ระดับรายได้ของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561)รายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและที่สำคัญคือ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี(2562)ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการจัดซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคนั้นต้องมีการแสวงหาข้อมูลของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ และเรื่องราคา ดังนั้น ราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์(2559)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการช่องทางการโฆษณาสินค้ามากเท่าที่ควร เนื่องจากการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีมากมาย ทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจมากนักเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าจึงทำการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี(2558)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ 1ใน4 ปัจจัยคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับ ปฏิภาณ เต็ง ไตรสรณ์(2561)เป็นเป็นเรื่องของวิธีการและช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อรับรู้ของลูกค้าทั้งด้านของประโยชน์และคุณค่าของสินค้าที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า เช่น มีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เสมือนผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าจากสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี(2558) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทากิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้**

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค ทั้งนี้ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแทนของควมมีคุณภาพและมาตรฐานที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้มีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าด้วย เนื่องจาก ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านค้าอื่นๆ ได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการคาดการณ์ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีหลากหลายช่องทางเพื่อรองรับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้สามารถเข้าถึงสินค้าและตัดสินใจซื้อ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ไอจี และ เว็บไซต์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ได้เพียงร้อยละ 67.1 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต อาทิปัจจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

#### **เอกสารอ้างอิง**

กริธาพล ปันท้วงกูร(2552). ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณาพจน์ วงษ์เฉลียง(2560),ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมส์

ออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิตราพร ลาดาดก(2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน

ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร(2560).การศึกษากรซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์,

มหาวิทยาลัยศิลปกร

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนพล จันท์แก้วเดช(2562),พฤติกรรมกรลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในเขต

กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

น้ำฝน เขียวโสภณ(2561),การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทาง

ออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริดาภรณ์ ศุทธิเวทิน(2562),ความสุขในการทางานของบุคลากรส่วนกลาง กรมส่งเสริมสหกรณ์,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู(2559),ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม

ออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ปฎิภาณ เต็งไตรสรณ์(2561),ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปุลณัช เชนมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพา ทัพไทย(2560),ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัตนพรพรรณ จักษุมาศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วันชัย แซ่ชู(2561),กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร(2561),ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา,มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- อรรณู พันธิมากรกิจ(2561),การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อาทิตย์ ลิมเจริญ(2561),ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล.(2558),บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารยา ดารารัตน์(2560),ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษาพร ศรีสุวัจนริย์(2562),ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์