

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง

**THE DECISION TO BUY FACIAL SKIN COSMETICS ONLINE  
FROM CONSUMERS IN DON MUEANG AREA**

กษมา จารุสมภพ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kasama Jarusompob

Email: superjtmr.k@gmail.com

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

ผู้รับผิดชอบบทความ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดอนเมืองที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ของเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาค่าโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.5 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.8

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือครีมรองพื้น ร้อยละ 26.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 65.5 ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 58.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 57.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เอง ร้อยละ 79.8

3. ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้อยละ 17.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้อยละ 13.5 ด้านกระบวนการ (Process) ร้อยละ 12.0 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ร้อยละ 10.8 ด้านราคา (Price) ร้อยละ 10.0 และด้านบุคคล (People) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 19.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป ร้อยละ 19.0 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ร้อยละ 8.0 และมีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกซื้อ, เครื่องสำอางประเภทผิวหน้า, ระบบออนไลน์

## **ABSTRACT**

Research subject The decision to buy facial skin cosmetics online from consumers in Don Mueang area. Its objectives are 1) to study the personal information of consumers in Don Mueang area who buy facial skin cosmetics online 2) to study the behavior of buying facial skin cosmetics online by consumers in Don Mueang 3) to study factors In the service market (7P's) of facial skin cosmetics online. 4) To study the decision to buy cosmetics for The face of online consumers in

the Area. The population in this research is the consumers in Don Mueang area. The sample group used in this research is 400 people. The instrument used for data collection is a questionnaire. Data analysis using SPSS software is used to calculate the frequency and percentage. (Percentage)  
The results show that

1. The personal data of most consumers are female 82.5%, aged 20-30 years, 57.5%, bachelor degree 71.8%, occupation 64.5%, private company employees have income 20,001-30,000 baht 34.8%

2. Behavior of buying facial skin cosmetics online Most of the people bought were foundation cream, 26.0%. The person who made the decision to buy was myself, 65.5%. The frequency of purchase was uncertain 58.8%. The cost per purchase was less than 1,000 baht 57.0%. Purchased was for personal use, 79.8 percent.

3. 7P's factors that affect the decision to buy facial skin cosmetics online, mostly are 36.0% of the distribution channel, followed by 17.0% of the product Marketing Promotion (13.5%) Process (12.0%) Physical Evidence 10.8% Price Price 10.0% and People 0.8% respectively

4. When deciding to buy facial skin cosmetics online, it is found that the most reason for deciding to buy facial skin cosmetics online is delivery of products to 46.3 percent, followed by a variety of products to choose from. 19.3 Cheaper price compared to cosmetics sold in general stores, 19.0%, website reliability 8.0% and with These products provide explicit and 7.5 percent respectively.

**Keyword:** The Decision to buy, Facial skin cosmetics, Online

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเซียลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการ ในขณะที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการช้อปปิ้งของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่นเพื่อขอความคิดเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิท และอื่น ๆ ด้วยวิวัฒนาการของการค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการช้อปปิ้งที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ นอกเหนือจากการให้บริการผ่านร้านค้าทั่วไป สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันนั้นอาจจะเป็นเพราะความสะดวกสบาย อีกทั้งปัจจุบันกระแสของการรักษาสุขภาพและความงาม ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิต เช่น หน้าที่การงาน การมีคู่ครอง เป็นต้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Internet เป็นต้น การมอบโอกาสในการเข้าถึงระบบการศึกษาและการพัฒนาทางด้านการศึกษาของประเทศไทย ทำให้มีผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้และมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การศึกษายังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นกว่าสมัยก่อน และหันมาใส่ใจให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ต้องได้รับมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้บริโภค ส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวน้ำผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปปรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและการปรับปรุงบริการ นำไปสู่การกระตุ้นยอดขายต่อไปในอนาคต และนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตคอนเมืองที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ของเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตคอนเมืองที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ของเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์
4. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง
5. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตคอนเมือง จำนวนทั้งหมด 169,259 คน (ข้อมูลอ้างอิงเว็บไซต์สำนักงานเขตคอนเมือง ณ วันที่ 2 ตุลาคม 2562) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

โดยได้เลือกนำเอาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ข้อมูลปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และกำหนดขอบเขตเครื่องสำอางเฉพาะประเภทผิวหน้าเท่านั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตคอนเมือง เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคม 2562

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

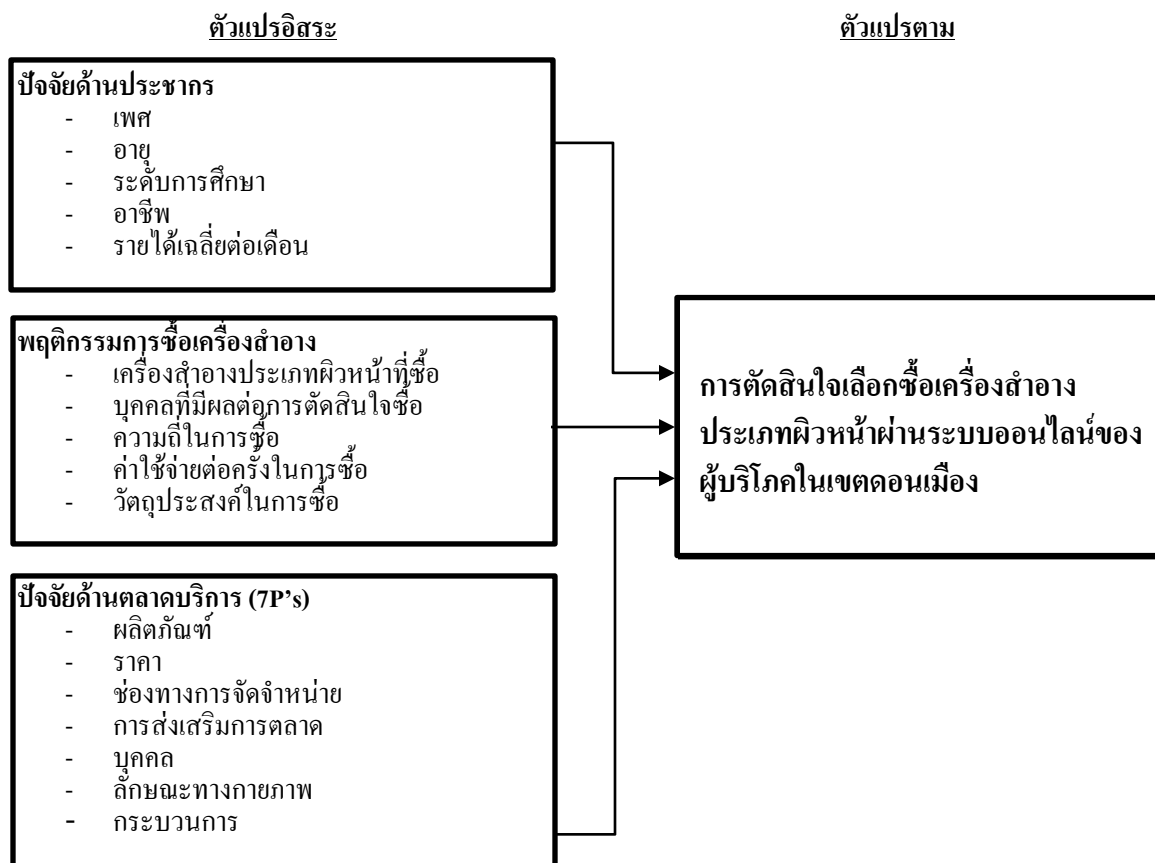
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์ อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and nail care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด

**ดวงขวัญ ศาครชลธาร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์วีเลิฟช้อปปิ้ง (Weloveshopping) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนคือ 1-3 ครั้ง ได้รับข่าวสารด้านเครื่องสำอางผ่านโปรแกรมค้นหา และนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านทางธนาคารเอทีเอ็ม และธนาคารออนไลน์ ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือสินค้าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือมีการแจ้งโปร โมชันผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือสามารถตรวจสอบได้ว่าส่งสินค้ามาจริง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตคอนเมือง จำนวนทั้งหมด 169,259 คน (ข้อมูลอ้างอิงเว็บไซต์สำนักงานเขตคอนเมือง ณ วันที่ 2 ตุลาคม 2562) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตคอนเมือง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อ

ครั้งในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ในการวิจัย ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านประชากร ด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านตลาดบริการ (7P's) และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์

- ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหนังผ่านระบบออนไลน์
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบว่าตรงกับตัวแปรที่จะวัด หรือมีความสอดคล้องตามทฤษฎี และมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการ โดยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้คนในพื้นที่เขตดอนเมือง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการจนครบทั้งหมด 400 คน และหลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้อิงไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

### **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหนังผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหนังผ่านระบบออนไลน์

### **สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.5 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.8
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหนังผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือครีมรองพื้น ร้อยละ 26.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 65.5 ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 58.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 57.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เอง ร้อยละ 79.8

3. ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้อยละ 17.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้อยละ 13.5 ด้านกระบวนการ (Process) ร้อยละ 12.0 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ร้อยละ 10.8 ด้านราคา (Price) ร้อยละ 10.0 และด้านบุคคล (People) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงที่ ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 19.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป ร้อยละ 19.0 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ร้อยละ 8.0 และมีกรให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปุณช์ เดชมานนท์ (2556) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี

2. ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ ครีمرองพื้น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เอง

3. ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) และด้านบุคคล (People) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อำนวย ปาอ้าย (2552) วิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และทักษะคติที่เป็นกลางในด้านราคา

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริหารและผู้ประกอบการเครื่องสำอางประเภทผิวหน้าผ่านระบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่กล่าวถึงคือ ระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ประกอบการอาจจะนำปัจจัยด้านตลาดบริการ (7P's) ด้านอื่น ๆ มาช่วยส่งเสริม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารและผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีเป็นมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกวลิ ปะตุละ. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานวิจัยอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัตริยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ซัชพร เหล่าวีระไชย. (2539). “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดวงขวัญ สาครชลธาร. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง อินเทอร์เน็ต.” รายงานวิจัยอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). “การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานวิจัยอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุลณัช เดชमानนท์. (2556). “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ช่วงเวลาจำกัด.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

“พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558.” (2558). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 132, ตอนที่ 86 ก (10 สิงหาคม): 5.

พิมลวรรณ พิทยานุกุล. (2549). *สวยอย่างฉลาด*. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *เปิด 10 ธุรกิจ*

*เด่น ปี 62 ‘อีคอมเมิร์ซ’ มาแรง*. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2562” เข้าถึงได้จาก

<https://www.thebangkokinsight.com/89388/>

สำนักงานเขตดอนเมือง. (2562). *รายงานจำนวนประชากรในเขตดอนเมือง*. เข้าถึงเมื่อ

2 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก [http://www.bangkok.go.th/donmueang/page/sub/](http://www.bangkok.go.th/donmueang/page/sub/523/ข้อมูลทั่วไปของเขต)

523/ข้อมูลทั่วไปของเขต

อศุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ ปาอ้าย. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*

*การซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง*. เข้าถึงเมื่อ 28 มีนาคม. เข้าถึงข้อมูลได้จาก

<http://journal.rru.ac.th/index.php/rajanagarindra/article/view/3/2>

## ภาษาต่างประเทศ

Kardes, Cronley and Cline. (2011). **Consumer Behaviour**. Mason. OH: South-

Western Cengage Learning.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management 12th Edition**.

Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2010). **Consumer Behavior (10<sup>th</sup> ed)**. New Jersey:

Prentice Hall.