

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
BUYING DECISION PROCESS OF MAKING ON IMPORTED KOREA COSMETICS FROM THE
ONLINE APPLICATION OF PEOPLE IN BANGKOK

กมลทิพย์ ศกุนตนาฏ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamoltip Sakuntanat
Email: kakakuk1412@gmail.com
Management, Ramkhamhaeng University.
Faculty of Business Administration
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านระบบการชำระเงิน และด้านการขนส่งสินค้า

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี; ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research study the objectives are 1) to study buying decision process of making on imported Korea cosmetics from the online application of people in Bangkok. 2) to study marketing mix factors and factors related to attitudes and technology adoption that influence buying decision process of making on imported Korea cosmetics from the online application of people in Bangkok. 3) to study buying decision process of making on imported Korea cosmetics from the online application of people in Bangkok by personal factors, including gender, age and average monthly income.

The sample group used in this research was 400 consumers in Bangkok who buying decision process of making on imported Korea cosmetics from the online application. Purchases using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypotheses by t-test, One-Way ANOVA. If the differences were found, they would be compared. In pairs by means of LSD and multiple regression statistics.

The hypothesis test found that People in Bangkok with different genders, ages and average monthly income Don't make the buying decision process of making on imported Korea cosmetics from the online, the overall difference. In addition, marketing mix factors and factors related to attitudes and technology adoption include transportation and payment that influence buying decision process of making on imported Korea cosmetics from the online application of people in Bangkok.

Keyword: buying decision process; imported Korea cosmetics; people in Bangkok

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเศรษฐกิจอื่นๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศซึ่งแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างกันทั้งใน ราคา แบรินด์/ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่จะทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (ศุภาสิณี โชคงาม และ สุมนา ธีรภิตติกุล, 2553) และด้วยกระแสสวยใสสไตล์สาวกิมจิ ทำให้เทรนด์ของเครื่องสำอางเกาหลียังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับแบรนด์จากยุโรป หรืออเมริกา ที่สำคัญใกล้เคียงกับผิวคนไทยมากกว่า เลยทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอยู่ และกระแสของเครื่องสำอางเกาหลียังไม่ตก ส่งผลให้มีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาเจาะตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงอาศัยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร มีระดับความ

เชื่อมั่นที่ 95%และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จะทำการกำหนดตัวอย่างประชากร จำนวน 385 คน และเพื่อการเก็บข้อมูลไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ การให้บริการส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจ ความหลากหลายของแอปพลิเคชันออนไลน์ ระบบการชำระเงิน และการขนส่งสินค้า

2. **ตัวแปรตาม** คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีต่อไป

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

สยามธุรกิจ (2562) กล่าวว่า กระแสสวยใสสไตล์สาวเกาหลียังคงเป็นกระแสที่นิยมอย่างมาก ทำให้เทรนด์ของเครื่องสำอางเกาหลียังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย แม้ว่าจะมีหลายแบ

รนต์ที่ถอนตัวจากตลาดแล้วก็ตาม เนื่องจากไม่สามารถทนแรงกดดันจากการนำสินค้าเข้ามาทำตลาดอย่างไม่ถูกต้อง ไม่ว่าจะผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือตามตลาดนัด เพราะมีราคาที่ขายต่ำกว่าในเคาน์เตอร์เกือบ 100% ส่งผลให้ที่ผ่านมาแบรนด์หลักๆ ในตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดในตลาดได้แต่ด้วยความที่สาวไทยจำนวนมากยังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับแบรนด์จากยุโรป หรืออเมริกา ที่สำคัญใกล้เคียงกับผิวคนไทยมากกว่า เลยทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอยู่ และกระแสของเครื่องสำอางเกาหลียังไม่ตก ส่งผลให้มีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาเจาะตลาดอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการ แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางการตลาดนี้เรียกว่า 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อยอดขายและกำไรที่จะได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉันทา อธิธรรมธาดา (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภาสินี โชคงามและ สุมณา อธิกิตติกุล (2554) กล่าวว่า จากศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า และให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เป็น ด้านกระบวนการให้บริการ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental design) เป็นการแสวงหาคำตอบของปัญหาการวิจัยโดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เป็นอยู่ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้จัดกระทำใดๆกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้การส่งแบบสอบถามทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามให้เลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถาม 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านระบบการชำระเงิน และด้านการขนส่งสินค้า มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้

ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับในการที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ท่านพิจารณาอะไรบ้าง เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวัดข้อมูลดังนี้ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านระบบการชำระเงิน และด้านการขนส่งสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, คนใกล้ชิด, เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐนิตา ตู้จินดา (2559) กล่าวว่า การ

รับรู้ปัญหาของผู้บริโภคนั้นจะตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาโดยอาจมีการจูงใจจากอิทธิพลของบุคคล

1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของสุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าคุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฐนิตา ตูจินดา (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เพราะความน่าสนใจของโฆษณาทั้งในเฟซบุ๊กและไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฐนิตา ตูจินดา (2559) กล่าวว่า เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจความน่าสนใจจากแหล่งต่างๆ ระหว่างสินค้าอื่นๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้

1.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากจะแนะนำการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ให้กับผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านระบบการชำระเงิน และด้านการขนส่งสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ลูกค้าได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองเป็นที่แน่ชัดแล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงามและ สุมนา ธีรจิตติกุล (2554) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่สนใจในเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีนั้นเนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับแบรนด์จากยุโรป ราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2554) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่การให้บริการเป็นแบบผ่านร้านตัวแทน และสินค้าจากทางแบรนด์โดยตรงซึ่งราคาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงใช้ความสะดวกสบายส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา แกวอบเซย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการทำการตลาดที่แข่งขันกันสูงในหลากหลายแบรนด์ ทำให้กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆมีมากขึ้น โพรโมชันแต่ละแบรนด์จะมีความคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2554) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันมีการขายไปยังการทำเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้การสื่อสารผ่านตัวบุคคลลดน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตินาวดีทองจีน (2561) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันมีการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปในการใช้คำสั่งอัตโนมัติในการขายสินค้า จึงทำให้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ มีความรวดเร็วและมีรูปแบบการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตินาวดีทองจีน (2561) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า องค์กรประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ และความรู้สึกที่พึงพอใจในการให้บริการของร้านค้านั้นไม่แตกต่างกัน เพราะมีการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหลายเจ้ามาไว้ในแอปพลิเคชันเดียว จึงทำให้ด้านกายภาพของสิ่งค่านั้นเหมือนกัน และไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตินาวดีทองจีน (2561) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อต่อสินค้าและมีการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอยู่แล้ว อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สินค้าอยู่เป็นประจำจึงมีความเชื่อถือในความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9 ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ นั้นผู้ขายไม่ได้สื่อสารกับผู้บริโภคมากนัก แต่จะเป็นผู้บริโภคที่สนใจและทำการเปรียบเทียบสินค้าด้วยตนเองแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล พบว่า ปัจจัยด้านทศนคติ ผลวิจัยพบว่า ด้านด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริณทล

2.10 ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมาในระดับหนึ่งแล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.11 ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภค

นั้นรับรู้ถึงความหลากหลายของเทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยีที่ได้ทุกที่ทุกเวลา และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบ วิธีการใช้งาน หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่คล้ายกัน ความหลากหลายของแอปพลิเคชันจึงไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारัตน์ ศรีดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริก ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.12 ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านระบบการชำระเงิน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ระบบชำระเงินนั้นมีผลต่อการตัดสินใจอาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และง่ายมากขึ้น อีกทั้งมีทั้งระบบเสียค่าธรรมเนียมและไม่เสียค่าธรรมเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่าช่องทางการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.13 ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการขนส่งสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความต้องการในด้านความสะดวกสบายมากขึ้น การมีระบบขนส่งสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า การขนส่งสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลตนเองมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในด้านต่างๆให้แก่ตนเอง เพราะรูปร่างหน้าตานั้นเป็นสิ่งแรกที่บุคคลอื่นจะพบเห็นและสัมผัสได้จากภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสิณี โชคงามและ สุมนา ธีรภักดีกุล (2554) กล่าวว่า จากศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางกลายเป็นส่วนหนึ่งการดำรงชีวิตในคนทุกช่วงวัย และด้วยสรรพคุณของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีนั้นเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ไม่ว่าจะใครก็อย่างจะดูดีในสายตาบุคคลอื่นๆ จึงเป็นเหตุผลให้ว่าอายุนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย ปาอ้าย (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงไม่แตกต่างกัน

3.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณภาพชื่อเสียง และราคาของสินค้าอยู่แล้ว จึงยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความคุ้มค่าที่ตนเองจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษพรธน์ วิลาวรรณ (2554) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านรายได้ต่อครัวเรือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี

1. ด้านระบบการชำระเงิน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่าระบบการชำระเงินนั้นยังมีความยุ่งยากและใช้งานยาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น จึงควรมีการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ง่ายขึ้น เช่น บริการพร้อมเพย์ การชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และมีระบบเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

2. ด้านการขนส่งสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่าการขนส่งนั้นยังมีความล่าช้าอยู่ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น ควรมีการขนส่งที่หลากหลายให้เลือก ตามความต้องการ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคว่า ต้องการสินค้ารวดเร็วเพียงใด และมีอัตราค่าบริการแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร ควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ควรมีระบบแจ้งเตือนการขนส่งสินค้า เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบสถานะการส่งซื้อสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังหน่วยงานอื่นๆ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป
2. ควรเพิ่มการทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงพฤติกรรม และผลกระทบที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในส่วนรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- กขพรรณ วิลาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตินาวดีทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภาสินี โชคงามและ สุมนา อีริกิตติกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.