

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุภาสิริ แซ่จู่
ชื่อปริญญา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.สมเกียรติ อินทวงศ์

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test One-way Anova และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

Thesis Title	Factors Influencing to Skin Care Purchasing Decision via Online Channel (Lazada) of People in Bangkok
Student's Name	Miss Supasiri Saejoo
Degree Sought	Dual Master's Degree Program in Public and Business Administration
Academic Year	2019
Advisory's Name	Asst. Prof. Dr. Somkiat Intawong

The purposes of this research are to study factors influencing to skin care purchasing decision via online channel (Lazada) of people in Bangkok includes product, price, place, promotion. Which classified by personal status in gender, age, education, job and salary. The sample will be customers that used to use Online Channel (Lazada) in Bangkok 395 persons. The Purposive Sampling method is used to collect data via questionnaire. The Statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Anova and Multiple Regressions

The results show that most of the respondents are female, age between 22 - 27 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are company employee and have average income between 25,001 - 35,000 baht. The hypothesis testing results found that personal status haven't influence to skin care purchasing decision while marketing mix have influence to skin care purchasing decision via online channel (Lazada) at the statistical significant level of 0.05.

บทสรุปการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายและไม่ได้จำกัดช่วงอายุเหมือนสมัยก่อนอีกต่อไป นับตั้งแต่การเข้ามาของสมาร์ทโฟน ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ง่ายมากขึ้น แม้กระทั่งในกลุ่มเด็กเล็กหรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ดูจะเป็นไปไม่ได้ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ กล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อคนทุกกลุ่มในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) การศึกษา (Studying) การเข้าถึงข้อมูล (Data Access) รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า (Ordering) ผ่านช่องทางออนไลน์

Lazada หนึ่งในผู้นำด้าน E-Commerce ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2555 เป็นผู้นำด้าน Platform การซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือที่เรียกว่า E-Commerce เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุดอันดับ 1 การเติบโตของ E-Commerce ขยายขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Lazada ที่เข้ามาในประเทศไทยปี 2555 ผ่านไป 2 ปี บริษัทมีผลประกอบการในส่วนจากรายได้ทั้งหมด 1,629 ล้านบาท และขยับขึ้นมาเป็น 8,163 ล้านบาทภายในปี 2561 จะเห็นว่าตัวเลขดังกล่าว เพิ่มขึ้นจากเดิมมากกว่า 5 เท่า แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในไทยเป็นอย่างมาก

จากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตลาดเครื่องสำอางในไทยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) มีสัดส่วนครองตลาดสูงถึง 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่กีดกันจากพนักงานขาย มีเวลาในการตัดสินใจ ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เป็นที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยซื้อสินค้าโดยผ่านการรับชมรีวิวจาก Influencer มาก่อน

จากข้อมูลและตัวเลขดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคาขาย (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มียอดผู้เข้าใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งอย่าง Lazada

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) หรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) หรือไม่

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546, หน้า 24)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch & Belch (1993, p.103) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, and Miniard (1993, p. 4) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, หน้า 5) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 130 - 138) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ได้แก่ ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) ระดับอย่างต่ำ (lower-lower class)

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลาย ตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลา ในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อ สินค้าชิ้นนั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Value)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

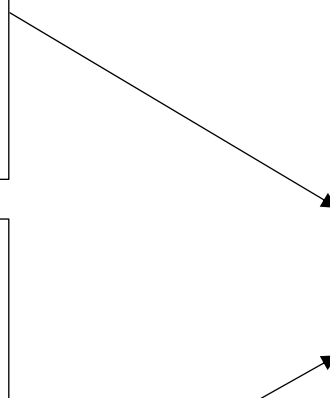
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Value)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

- การรับรู้ปัญหา (ช่องทางการซื้อในอดีตไม่ สะดวกสบาย)
- การแสวงหาข้อมูล (การมีเวลาในการตัดสินใจ)
- การประเมินผลทางเลือก (การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์)
- การตัดสินใจซื้อ (รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (การตัดสินใจซื้อซ้ำ)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada)

ผู้วิจัยได้นำสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) มาใช้ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในคั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 391 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและสะดวกในการประเมินผล ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 395 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada)

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันโดยเมื่อพิจารณาตามรายด้านจะพบว่าปัจจัยด้านเพศมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.61 ปัจจัยด้านอายุมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.156 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีค่า Sig. อยู่ที่ 0.926 ปัจจัยด้านอาชีพมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.942 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.788 จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีค่า Sig. มากกว่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lazada)

ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Independent Sample t-test , One-way ANOVA และ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลลัพธ์ที่ได้มาจัดกลุ่มเพื่อหาปัจจัยใหม่โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.946 ซึ่งมากกว่า α 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.02 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.004 ซึ่งหมายถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากค่าที่ได้น้อยกว่า α 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยครั้งนี้ จำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนเพียงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าวเท่านั้น ดังนั้นควรเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือน หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กฤตยา อุุ่นอ่อน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัต. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคโคคกุดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ยุพเรศ พิริยพลวงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรสิทธิ์ อินตะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). การตลาด. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563, จาก http://marketingthai.blogspot.com/2011/11/blog-post_2967.html

Belch & Belch (1993). Retrieved from http://jang1192.blogspot.com/2013/08/blog-post_28.html

Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetnik O.J (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly

Engel, Blackwell, and Miniard (1993). พฤติกรรมผู้บริโภค. Retrieved from http://jang1192.blogspot.com/2013/08/blog-post_28.html

- Keeney (1982). *Decision Analysis: An Overview Operations Research*. Institute for Operations Research and the Management Sciences
- Lamb, Hair and Mc Daniel (2000). *Marketing: The Marketing Mix, 47*. South Western Cengage Learning.
- Mc Cathy (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Ill., R.D. Irwin
- Narayana C.L. & Markin R.J (1975). *Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization*. College of Economics and Business, Washington State University, Pullman.
- Philip Kotler. (1992). *Marketing Place*. Free Press.
- Simon (1960). *กลุ่มทฤษฎีองค์กรรมัยใหม่*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/458799>