

## การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

### The Study of Marketing Mix Factors that affecting in Online Cosmetics Buying A Case Study of Amphoe Muang, Ubon Ratchathani

วารุณี เตชะคุณารักษ์<sup>1</sup>, มณฑา ทิพย์สุนทนา<sup>2</sup>, ยุพดี ทองโคตร<sup>3</sup>,  
กนกกาญจน์ ศรีสุนทร<sup>4</sup> และไพรสวรรณ คณะพันธ์<sup>5</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี e-mail: Tewarunee@hotmail.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี

<sup>3</sup> สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี

<sup>4</sup> สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี

<sup>5</sup> สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และปัญหา อุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งจะเลือกซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางโอนเงินผ่านธนาคาร และมีช่วงเวลาในการซื้อ คือ 18.01-24.00 น. (3) ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.48

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, เครื่องสำอางออนไลน์

#### Abstract

The purpose of this research was to study of Marketing Mix factors affecting consumers in Online Cosmetics Buying, Consumer Buying Behavior of Online Cosmetics, Problems and Obstacles of Online Cosmetics Buying. The research instrument used in the investigation was questionnaire forms with 400 subjects. According to the data collection procedures the statistics programs were applied to analyzed frequency, percentage, mean and standard deviation. The research found that 1) Marketing Mix Factor, Marketing Mix factors that affecting in online cosmetics buying are Product and Channel of Distribution factor. 2) Consumer Buying Behavior, online cosmetics buying behavior, there is a frequency to buy 1-2 times a month with each buying is not over 500 Baht, choose the most facial skin/skin care products, buy when they found a favorite cosmetic on Facebook, make

payment by bank transfer and the time of buying is 18.00 – 24.00 hrs. 3) Problems and Obstacles of online Cosmetics Buying were delayed shipping and the product does not look like the sample or advertisement at mean 2.48

**Keyword:** Marketing mix factors, Consumer Buying Behavior, Online Cosmetics

## 1. บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันทุกเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น พ.ศ.2562 โดยมีเกณฑ์พิจารณาและให้คะแนน 5 ด้าน คือ ยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงและภาวะการแข่งขัน ความต้องการและความสอดคล้องกับกระแสนิยม พบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว เป็นธุรกิจที่อยู่ในอันดับ 3 (<https://www.thebangkokinsight.com/89388/>) ของธุรกิจที่โดดเด่น ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนใน วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% และจากการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (<https://www.smartsme.co.th/content/218721>) พบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรงเป็นอันดับ 3 นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเติบโตราว 7.14% จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด มีสัดส่วน 47% ของทั้งหมด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% ขณะที่แนวโน้มในปี 2562-2566 คาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่อง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น และด้วยปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของโลกไร้พรมแดน ที่เชื่อมต่อกันด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ร้านค้าต่างๆ เล็งเห็นช่องทางที่จะเพิ่มเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้รวดเร็วขึ้น ด้วยการจัดจำหน่ายออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Web Site) หรือแอปพลิเคชันต่างๆ (Applications) เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีขึ้น ที่มีจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 1,878,146 คน ([http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php): ระบบสถิติทางการทะเบียน) ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจที่ถือเป็นธุรกิจอันดับ 3 ของธุรกิจที่โดดเด่น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการ/ร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ หรือผู้สนใจจะประกอบกิจการเครื่องสำอางออนไลน์ ที่น่าจะเป็นไปตามการคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มในการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566

## 2. ผลการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการศึกษาโดยกำหนดวัตถุประสงค์

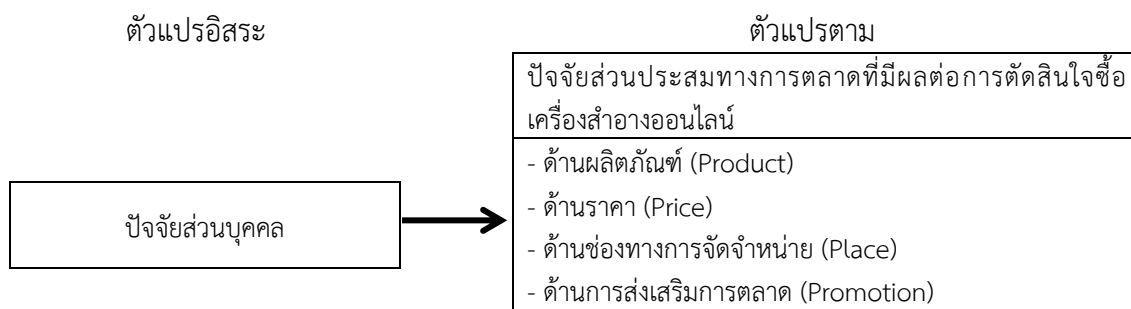
การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร วิธีการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำวิธีการศึกษาเหล่านี้มาประกอบการอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

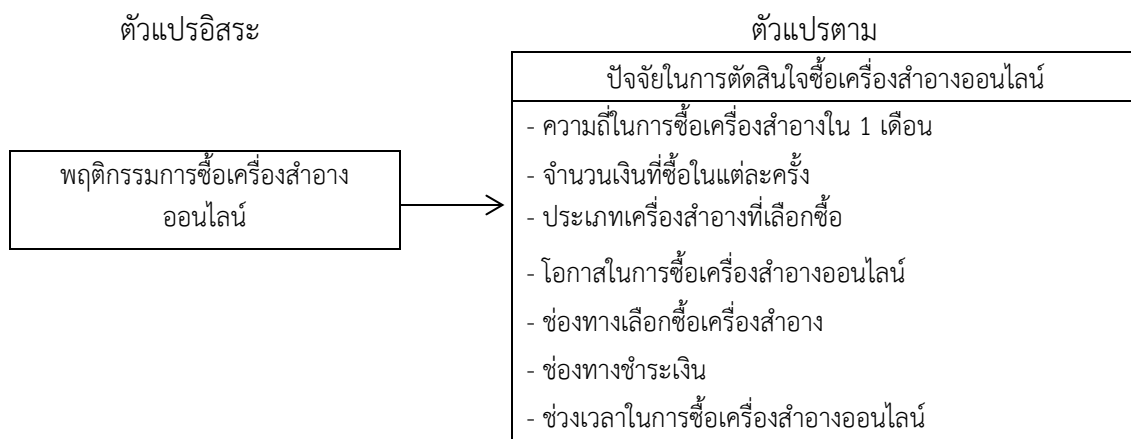
- 2.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- 2.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- 2.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

## 2.2 ขอบเขตของการวิจัย/กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตด้านการศึกษา ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ตามภาพดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## 2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

#### 2.3.1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

##### 2.3.1.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานวิจัย

มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานวิจัย

บทความวิจัย วารสารเอกสารวิชาการต่างๆ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งข้อมูล ทฤษฎีที่ได้เก็บรวบรวมนี้จะได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาต่อไป

#### 2.1.1.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่สนใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับ ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อคำนวณแล้ว = 384.16 หรือ ประมาณ 400 คน) ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 – มีนาคม 2563

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

#### 2.3.1.2 การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้การรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค/ข้อเสนอแนะของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

มีการวิเคราะห์ผลลัพธ์ด้วยการนำคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด (2518) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

#### 2.3.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ในเรื่องความถูกต้อง เทียงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ที่ค่า 95% ของ แบบสอบถามของเนื้อหา ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าและแบบตรวจรายการ

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

4. เสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหา

5. แก้ไขแบบสอบถามสัมภาษณ์ แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

### 2.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.3.3.1 นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

2.3.3.2 การวิเคราะห์ทางสถิติจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คือ

2.3.3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (percentage)

2.3.3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3.3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3.3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2.4 ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

### 2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.25 มีอายุระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพพนักงาน นิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.50

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.99	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.47	0.97	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.99	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	1.10	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>1.03</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.46) เมื่อพิจารณาปัญหาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.53) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.47) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.31)

2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยเมื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ปัญหา และอุปสรรค	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การจัดส่งสินค้าล่าช้า	2.48	1.20	น้อย
สินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่าง/โฆษณา	2.48	1.20	น้อย
ชำระเงินแล้วแต่ทางร้านไม่ส่งสินค้าให้	2.45	1.35	น้อย
สินค้าที่ได้รับ เกิดความเสียหาย เช่น แตก หัก	2.43	1.29	น้อย
สินค้าที่ได้รับเสื่อมคุณภาพ หรือใกล้หมดอายุ	2.40	1.31	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.49</b>	<b>1.27</b>	<b>น้อย</b>

จากตาราง 2 พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าพบ เมื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับน้อย ( $\bar{x}$  = 2.49) และเมื่อพิจารณาปัญหาเป็นรายข้อพบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่าง มีความสำคัญในระดับน้อย ( $\bar{x}$  = 2.48) รองลงมา คือ ชำระเงินแล้วแต่ทางร้านไม่ส่งสินค้าให้ มีความสำคัญในระดับน้อย ( $\bar{x}$  = 2.45) และสินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย เช่น แตก หัก ล่าช้า มีความสำคัญในระดับน้อย ( $\bar{x}$  = 2.43)



### 3. สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวม มีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.46) เมื่อพิจารณาปัญหาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.53) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.47) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.31)

3.2 พฤติกรรมการซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท จำนวน 240 คน โดยซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งจะเลือกซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางโอนเงินผ่านธนาคาร และมีช่วงเวลาในการซื้อ คือ 18.01 – 24.00น.

3.3 ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่าง มีความสำคัญในระดับน้อย ( $\bar{x}$  = 2.48) รองลงมา คือ ชำระเงินแล้วแต่ทางร้านไม่ส่งสินค้าให้ มีความสำคัญในระดับน้อย ( $\bar{x}$  = 2.45) และสินค้าที่ได้รับ เกิดความเสียหาย เช่น แตก หักล่าช้า มีความสำคัญในระดับน้อย ( $\bar{x}$  = 2.43)

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีปัญหาในด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้าและด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 2.48 ถึงแม้จะมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย แต่ก็สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงทั้งด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดส่งสินค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนี้ ด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ควรมีการแจ้งกำหนดการจัดส่งที่ชัดเจนว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้าภายในกี่วัน และควรติดตามการจัดส่งจากต้นทางให้เกิดความรวดเร็วตรงตามกำหนดวันที่แจ้งลูกค้า ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ คือปัญหาสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ดังนั้นสิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ควรทำหรือควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า คือไม่ควรปรับแต่งรูปสินค้ามากเกินไปจนทำให้รูปผิดเพี้ยนไปจากสินค้าจริง

2. พฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปัทมพร คัมภีระ, 2557) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งการซื้อมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเฉลี่ย 500 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง และฐนิตา ตูจันดา (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่ม

อาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) มากที่สุด จึงเป็นเหตุผลที่สามารถสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท โดยมีการซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด

3. ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ซึ่งมีสวนสัมพันธ์กับแนวคิด (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555) Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) ดังนั้น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว เกิดมีปัญหาคือ สินค้าจริงที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่าง ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง และยังเลวร้ายไปกว่านั้นคือ การที่ลูกค้าบอกต่อคนอื่นๆ ก็จะทำให้แบรนด์เกิดความเสียหายตามมาได้

#### 4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ในด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงทั้งด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดส่งสินค้าได้ ดังนั้น ด้านการจัดส่งสินค้าล่าช้า ควรมีการแจ้งกำหนดการจัดส่งที่ชัดเจนว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้าภายในกี่วัน และควรติดตามการจัดส่งจากต้นทางให้เกิดความรวดเร็วตรงตามกำหนดวันที่แจ้งลูกค้า ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัญหาสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ดังนั้นสิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ควรทำหรือควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า คือ ไม่ควรปรับแต่งรูปสินค้ามากเกินไปจนทำให้รูปผิดเพี้ยนไปจากสินค้าจริง

4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 5. เอกสารอ้างอิง

กฤตินา จันทร์หาว (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย (2555: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกรอบรมของบริษัท แบงค์คอกควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560:วารสาร) การศึกษาการซื้อของขวัญสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2560



- ฐนิตา ตูจันดา (2559: บทความย่อ) งานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ กลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ดลนภา รูปจันทร์ (2558: บทความย่อ) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้า กลุ่มสุภาพสตรี.
- ปัทมพร คัมภีระ (2557: บทความย่อ) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558: บทความย่อ) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เอกสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. มปท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ : โอเชียน บุคมาร์ท, 2550
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560: บทความย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อ สินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- Carlton & Perloff. (2004). *Modern Industrial Organization, Global Edition*. (4 th edition). USA: Pearson.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior: Concepts and New York*: McGraw – Hill International, Inc, 1993
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. (8 th edition). Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Engle, Jame F., Blackwell Roger D. , and Miniard ,Paul W. *Consumer Behavior* 6 th.ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1990
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2014). *Principles of marketing: global edition*. (15th ediction). Boston: Pearson.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9th edition). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2 0 0 0 ). *Marketing Management. The Millennium Edition*: Prentice Hell International.
- Ohanian Roobina. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. Journal of Advertising Vol. 19, No.3 (1990),39-52.
- PwC Consulting (Thailand). (2557). *Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail Business model*. Retrieved from <http://www.pwc.com/x/en/retail-consumer/assets/achieving-total-retail.pdf>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L *Consumer behavior*.(5th Ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1994.