

ชื่อโครงการวิจัย	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอิสราพรรณ งามขำ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย	อาจารย์ ดร. จูติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์-1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5-6 เดือนครั้ง ซึ่งงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,501 – 2,500 บาท (2) ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ มีความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้งานในแต่ละวัน รองลงมา ส่วนตัวแล้วจะใช้เครื่องสำอางทุกวัน และ ใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (4) อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

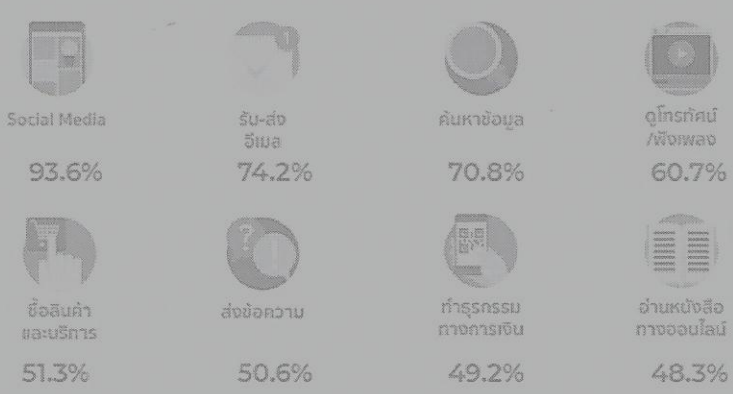
สำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอาง

บทที่ 1 : บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในทุกเพศทุกวัยทำให้คนส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองและในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่นิยมความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อของใช้ที่จำเป็นผ่านสื่อออนไลน์มีความจำเป็นต่อกลุ่มคนที่ไม่มีเวลาออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านและกลุ่มคนที่ไม่มีเวลาหรือกลุ่มคนวัยทำงาน การใช้ชีวิตหรือการทำงานของคนวัยทำงานในปัจจุบันส่งผลให้เครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและการดำเนินชีวิตเพราะหน้าตาเป็นสิ่งแรกที่สื่อได้ถึงความสัมพันธ์ต่อกันทั้งสังคมภายในและสังคมภายนอก ส่งผลถึงบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น เครื่องสำอางจึงมีจำหน่ายมากในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG, และบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ทำให้บุคคลวัยทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลาหันมาใช้บริการบริโภคเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

การใช้สื่อออนไลน์ที่แพร่หลายและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น จากผลสำรวจปีล่าสุด การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากการใช้ Social Media, Search Engine, Email และดูหนังฟังเพลงยังมีการ "ซื้อสินค้าและบริการ" ที่เข้ามาอยู่ในกลุ่ม 8 อันดับแรกของการใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2561) แต่อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาด สืบเนื่องมาจากการที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตัวสินค้า หรือว่าสร้างการรับรู้ของสินค้าได้มาก เพราะโฆษณาทางโทรทัศน์มีกลุ่มผู้ดูแลตรวจสอบ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าฝ่ายเซ็นเซอร์ไว้คัดกรองโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถมั่นใจต่อสินค้าที่ผ่านเซ็นเซอร์ได้



ภาพ 1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต
ที่มา : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จากภาพ 1.1 ผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยม 5 อันดับแรก เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น มากที่สุด ร้อยละ 93.6 รองลงมา เป็นการรับ - ส่งอีเมล ร้อยละ 74.2 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.8 การดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ฟังเพลง ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 51.3 ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่การซื้อสินค้า/บริการติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากในแต่ละปีมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมักจะพบปัญหาในการใช้งาน อาทิ ความล่าช้าในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือการถูกรบกวนด้วยสื่อลามก การถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และการถูกลอกหลวงบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ผู้ใช้งานก็ยังคงมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เพราะสามารถให้ได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว

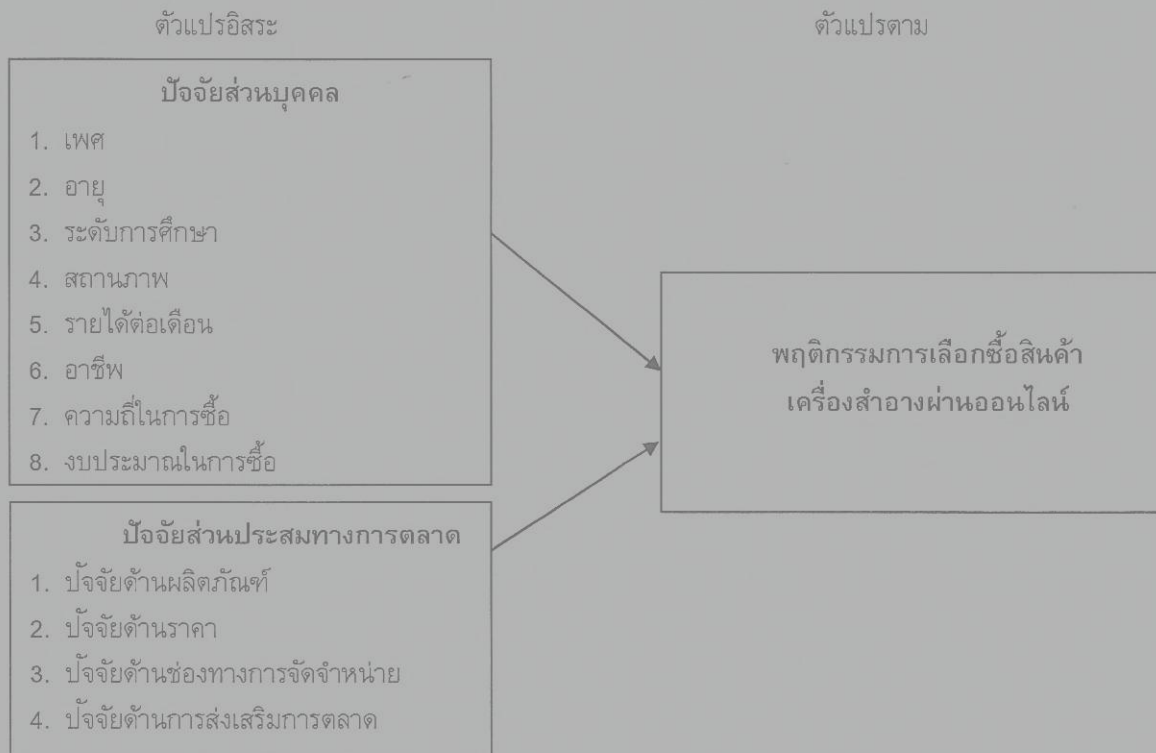
เครื่องสำอางสามารถทำให้ธุรกิจบนสื่อออนไลน์เติบโตขึ้นมากและสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถสร้างเพจเฟซบุ๊ก หรือการสร้างอินสตาแกรมเป็นของตัวเอง เพื่อโปรโมทสินค้าและจำหน่าย รวมทั้งสามารถสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าอื่นได้ง่ายขึ้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้ประกอบธุรกิจสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพเพื่อแชร์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสามารถที่จะสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วและยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

จากความเป็นมาและความสำคัญดังที่ได้นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์

กรอบแนวคิด



ภาพ 1.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มดังกล่าวใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

เว็บไซต์เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว ที่เป็นผู้ใช้สินค้า และ/หรือ บริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มีใช้เพื่อการผลิตหรือขายต่อ

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการดำเนินงานทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และสามารถปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ในการวิจัยนี้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับ การเข้าไปพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก การเข้าไปเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร การตอบความคิดเห็นต่าง ๆ การเล่นเกม การใช้ทำกิจกรรมอื่น ๆ และการอัปโหลดรูป โดยในการวิจัยนี้ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต ประเมินจากความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ คูณกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

บทที่ 2 : ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พิมลวรรณ พิชยานุกูล (2549) เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวัน ในโอกาสต่างๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมาย หลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอางตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้ต้องมาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้
2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง แต่น้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุม
3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผม หรือ ครีมนวดผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค โลชั่น ครีมนำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมนรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟมล้างหน้า น้ำมั้นทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเจลแต่งผม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคซื้อที่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 109) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (market mix) ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps ดังนี้ (1) Product: P1 (ผลิตภัณฑ์) (2) Price: P2 (ราคา) (3) Place: P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

(4) Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษา กังสนานนท์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้าน การรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชรภาส ปันพึ่งบุญ (2560) ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดดีที่สุดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับคนไทย บรรลุวัตถุประสงค์ที่มีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกถึงเครื่องสำอางแบรนด์เอเชีย ด้านราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกเนื่องจากจำหน่ายในศูนย์การค้าชั้นนำสามารถเดินทางสะดวก แต่ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ทั้งการจัดวางเครื่องสำอางบนเคาน์เตอร์และการแต่งกายของพนักงานแสดงเอกลักษณ์ถึงความเป็นญี่ปุ่น ด้านพนักงานให้บริการให้บริการเป็นเลิศ มีกระบวนการบริการที่ดีมีความประทับใจ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด และวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น แตกต่างกัน

รพีพร จันทูมา (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรคือ มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพร ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ประสงค์ให้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อและพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นมีสุขภาพดี ในด้านผลิตภัณฑ์นิยมใช้แบบกระปุกหรือตลับ เนื่องจากพกพาได้สะดวกใน ขนาดใช้ 50 มิลลิลิตร และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสีอ่อน และมีกลิ่นสดชื่น โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรอยู่ในช่วงราคา 100-200 บาท สรุปผลการศึกษา: ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรของกลุ่มประชากรในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายได้ต่อไป

โสภิตา สนแก้ว (2562) ศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษากับความสัมพันธ์ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และการเลือกสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ชลข จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ ในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ศิวลาภย์ วงษ์สำราญจริง (2561) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ปริมาณรายได้ อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในแต่ละด้าน

เบญจวรรณ ชันทวงค์ (2556) ศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาดไม่มีนัยสำคัญ

เดียนลี หลี (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการซื้อเครื่องสำอางประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอาง จำนวนเครื่องสำอาง เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

นัยนา พันธสำราญสุข (2560) ศึกษา พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ แรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ และระดับรายได้ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนโอกาสในการใช้เครื่องสำอางค์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ จำนวนเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

พิมพ์ศิริ อุยวัฒน์กุล (2560) ศึกษา พฤติกรรมทางเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษา วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21 ปี ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการใช้ได้แก่ เพื่อความงาม

และเสริมบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเหมาะสม ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าพบว่า หลักสูตรที่ศึกษาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}<0.05$)

บทที่ 3 : วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ เพื่อสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากสูตรการคำนวณ (W.G. Cochran, 1953) ดังนั้น ตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมายที่ต้องการวัด
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
4. ปรับปรุงแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
5. การวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม
 - 5.1 แบบสอบถามที่ปรับปรุงจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือ

ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าแบบสอบถาม นั้นครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient : α – coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.889

6. นำแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 40 ชุด ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม จำนวน 400 คน ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม จำนวน 400 คน

2. ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามหากพบว่าแบบสอบถามฉบับไหนตอบไม่ครบจะตัดออก และเก็บข้อมูลใหม่เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3. บันทึกผลลงโปรแกรมสำเร็จรูปก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2 วิเคราะห์ระดับข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

สมมติฐานข้อ 1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้การทดสอบค่าที (t – Test) สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ (F – Test) ชนิดความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation Coefficient)

บทที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 376 คน ร้อยละ 94.00 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 273 คน ร้อยละ 68.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 370 คน ร้อยละ 92.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน ร้อยละ 57.75 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.25 โดยส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5-6 เดือนครั้ง จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.00 ซึ่งงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 188 คน ร้อยละ 47.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีความสำคัญมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ถัดมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ มีความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยมีความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ อันดับที่หนึ่ง คือ ยี่ห้อ/แบรนด์ ของเครื่องสำอางค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมา การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ มีความปลอดภัยในการใช้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 โดยมีความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ อันดับที่หนึ่ง คือ ราคาต่ำกว่ายี่ห้อ/แบรนด์อื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา ดัดป้ายราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยมีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ มีรูปภาพสินค้าและรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา มีดาราดีเจ/ผู้มีชื่อเสียงใช้จำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้งานในแต่ละวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา ส่วนตัวแล้วจะใช้เครื่องสำอางทุกวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

เครื่องสำอางแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5-6 เดือนครั้ง ซึ่งงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,501 – 2,500 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ มีความสำคัญมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ อันดับที่หนึ่ง คือ ยี่ห้อ/แบรนด์ ของเครื่องสำอางค์ รองลงมา การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า และ มีความปลอดภัยในการใช้ ตามลำดับ
2. ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ อันดับที่หนึ่ง คือ ราคาต่ำกว่ายี่ห้อ/แบรนด์อื่นๆ รองลงมา ทัดเทียมราคาชัดเจน และ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณค่า ตามลำดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน มีความสำคัญมากคือ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ มีรูปภาพสินค้าและรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด รองลงมา มีดาราดัง/ผู้มีชื่อเสียงใช้จำนวนมาก และ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์

ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้งานในแต่ละวัน รองลงมา ส่วนตัวแล้วจะใช้เครื่องสำอางทุกวัน และ ใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์แตกต่างกัน เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกและมีความรู้ ทักษะในการใช้งานเพื่อสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าจึงทำให้อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา พันธสราญสุข (2560) ศึกษา พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์แตกต่างกัน เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าย่อมมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางหลายแห่งก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิดา สนแก้ว (2562) ศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์แตกต่างกัน เป็นเพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองเป็นหลักไม่เกี่ยงราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์แตกต่างกันเป็นเพราะอาชีพแม่บ้านหรือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย จะมีเวลาในการค้นหาข้อมูล หรือมีเวลาในการพิจารณาเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของเตียนลี หลี (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอาง แตกต่างกัน

5. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์แตกต่างกัน เป็นเพราะผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางหรือมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำหรือบ่อยครั้งจะมีแนวทางการตัดสินใจที่ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางไม่บ่อยครั้งหรือนาน ๆ ครั้ง ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความต้องการซื้อบ่อยครั้งเพียงใด และแนวคิดของ Kotler (1997, p. 105) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อชิ้นนั้นมาจากความต้องการซื้อที่มาจาก การตัดสินใจซื้อในอดีตและมีความพึงพอใจเลยทำให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยขึ้น

6. งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์แตกต่างกัน เป็นเพราะงบประมาณจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคนั้นสามารถซื้อสินค้าได้มากน้อยเพียงใด เพราะหากผู้บริโภคมียกงบประมาณจำกัดอาจทำให้การตัดสินใจซื้อชิ้นนั้นลดน้อยลง ดังแนวคิดของ Kotler

(1997) กล่าวว่าเมื่อตัดสินใจจะซื้อจะต้องพิจารณาถึงงบประมาณว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรที่มีความเหมาะสมกับรายได้และความต้องการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของศึกษา กังสนา นนท์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรภาส ปันพึงบุญ (2560) ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนแอร์แซนวัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง (2561) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในแต่ละด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2556) ศึกษา พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของเตียนลี่ หลี (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ศิริ อุยวัฒน์กุล (2560) ศึกษา พฤติกรรม การเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษา วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษา

8. ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสั่งซื้อเครื่องสำอางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งราคาเครื่องสำอางออนไลน์ถูกกว่าหากเปรียบเทียบกับการซื้อผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรภาส ปันพึงบุญ (2560) ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดดีที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2556) ศึกษา พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของเตียนลี่ หลี (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อออนไลน์กันมากขึ้น และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ของผู้ประกอบการ
2. ด้านราคา ในทางการตลาดราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาที่เหมาะสม หรือการมีผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงข้อมูล ราคา เครื่องสำอางให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งทที่ผู้บริโภคมีความต้องการหากผู้ประกอบการนั้นมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด หรือจัดส่งขนาดทดลองแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในภายหลัง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจมีความไม่ครบถ้วนในการตอบของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในครั้งต่อไปควรศึกษา โดยใช้การสัมภาษณ์จากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงนำตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาที่สอดคล้องกับ สภาพสังคม เศรษฐกิจ หรือสภาพการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางที่เคอร์เตอร์ห้างสรรพสินค้า เพื่อเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างให้มีความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่ากัน และมีความพฤติกรรมเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- เดียนลี หลี่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 14(67) ตุลาคม - ธันวาคม 2560. 121-127.
- เบญจวรรณ ชันทะวงศ์. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. 6(1), 46-54.
- ชรรภาส ปันพิ่งบุญ. (2560). ทศนคติผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ของเครื่องสำอางนำเข้า ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่อันดับที่สองของประเทศไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 7(2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2560, 52-61.
- นันทพร เวียนดวงจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1) มกราคม - เมษายน 2561. 561-577.

- นัยนา พันธสราญสุข. (2560). พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2560, 71-81.
- พิมพ์ศิริ ญุวัฒน์กุล. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของนักศึกษา วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. วารสารทันตภิบาล. 28(2) กรกฎาคม - ธันวาคม 2560. 98-110.
- พิมลวรรณ พิทยานุกุล. (2549). สวยอย่างฉลาด. นนทบุรี : มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- รพีพร จันทูมา. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน, 9(1) มกราคม - เมษายน 2556. 250-253.
- ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(3) กันยายน - ธันวาคม 2561. 122-130.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม.
- ศีกษา กังสนานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3) ตุลาคม 2559 - มกราคม 2560, 84-95.
- โสภิตา สนแก้ว. (2562). ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 9(1) มกราคม - เมษายน 2562, 229-237.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York John Wiley & Sons. Inc.