

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พัชอร พรหมรักษา*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ของลูกค้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าออนไลน์ของลูกค้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประเภทครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) ซื้อสินค้า จำนวน 1 ครั้ง/เดือน ซื้อสินค้าเพราะอยากมีผิวหน้าขาว ซื้อผ่านทาง FACEBOOK บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ภาพโฆษณาทีวี ของตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อเพราะเห็นผลจริงจากผู้เคยใช้ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ มูลค่าการซื้อต่อครั้ง การศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการซื้อ นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนอาชีพ รายได้ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1. บทนำ

ในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำเพียงใดก็ตาม ยอดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิงได้รับผลกระทบกระทือน้อยที่สุด โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มว่าเป็นที่นิยมไม่เสื่อมคลาย เพราะสภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้รักสวยรักงาม

พฤติกรรมคนไทยจะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น (Online Shopping Behavior Shift) ปัจจุบันมีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน และตอนนี้ มีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการแล้ว มีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 2,946 วันที่ 8-10 พฤษภาคม พ.ศ. 2557)

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. สมมติฐานการศึกษา

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) เป็นแนวทาง ในการปรับใช้กับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง
- 2) เป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์รักษาลูกค้าเดิม
- 3) เป็นแนวทาง ในการขยายฐานลูกค้าใหม่

5. ขอบเขตของการศึกษา

- 1) ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่
ทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา
ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจะศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2557

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และเจ้าหน้าที่พัสดุของจำนวน 200 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 285) และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย

สร้างแบบสอบถาม โดยตั้งคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 12 ข้อย่อยจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Linker's Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 7 ข้อย่อย

7. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 สถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่ง 3 ข้อมีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ซึ่งในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าบรรจุภัณฑ์โดดเด่นสวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าร้านค้าออนไลน์มีความสวยงาม เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความสะดวกในการสั่งซื้อของร้านค้าออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด โดยรวม มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดรายการพิเศษ มอบส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การจัดรายการพิเศษ แจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ และการจัดรายการพิเศษ โดยมีของแถมตามลำดับ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประเภทครีมบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ซื้อสินค้า จำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ซื้อสินค้าเพราะอยากมีผิวหน้าขาว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซื้อผ่านทาง FACEBOOK จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ภาพโฆษณาทีวี ของตราชี่ห้อ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 เหตุผลในการซื้อเพราะเห็นผลจริงจากผู้เคยใช้ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แต่ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มูลค่าการซื้อต่อครั้ง ไม่สัมพันธ์กัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ มูลค่าการซื้อต่อครั้ง แต่ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ไม่สัมพันธ์กัน

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านเหตุผลในการซื้อ แต่ด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ไม่สัมพันธ์กัน

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อ แต่ด้าน ช่องทางการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ไม่สัมพันธ์กัน

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัด นนทบุรี สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงให้ความสำคัญดูแลรักษาผิวมากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนอาชีพ รายได้ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันทั้งนี้เนื่องจาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสิณี โชคงาม และ สุมนา ธีรกิตติกุล (2553:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บัวระบัดทอง (2548:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานที่ที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การจัดรายการพิเศษ การมอบส่วนลดพิเศษ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และได้รับส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่ง เสรีวงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม และ สุมนา ธีรกิตติกุล (2553:บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับกลางวัน กลางคืน เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้เพียงพอ เพื่อไม่ให้เกิดขาด

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง FACEBOOK ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้สวยงาม เข้าใจง่าย

4. จากการศึกษาพบว่ามูลค่าการซื้อของผู้บริโภค อยู่ที่ 500-1,000 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรตั้งราคาสูงมาก

5. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากภาพโฆษณาของตราที่เห็นนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำภาพของบุคคลที่ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ลงโฆษณาในร้านค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากการศึกษาเดิม เช่น การศึกษาในเรื่องของทัศนคติ และค่านิยม ของผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์

2. ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออนไลน์ กับผู้ที่ซื้อตามร้านค้าว่ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไรเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คอตเลอร์, ฟิลลิป. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด, 2546: 24
ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ : 2552
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. ส่วนประสมการตลาด โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟิเคอาร์ท: 2552
ศุภร เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 บริษัท เอ.อาร์.บิสซิเนสเพรส : 2544

วิทยานิพนธ์

นฤมล บัวระบัดทอง. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานที่ที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548

รายงานการวิจัย

บุษยา เวชชานนท์ ณิชฐาวุฒิ จิตติปราโมทย์ และ ชาคริต ศิลเสวตสกุล. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟินีชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร, 2554
ศุภาสินี ไชคงาม และ สุธมน ธีรภิตติกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร, 2553
สันติสุข วรรณทอง. การเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2553

อรอนงค์ สกุลอมรบดี และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วน
ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยใน
จังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี, 2553

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2557

<http://www.nectec.or.th>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 2,946 วันที่ 8-10 พฤษภาคม พ.ศ.2557

<http://www.thanonline.com/>