

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง
e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง
e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



นางสาวธัญญ์นรี นิธิศบุญวงศ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล ธีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือ คอยตรวจสอบ และช่วยแก้ไข รวมถึงความกรุณาตลอดการทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สามารถประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณทุกกำลังใจ ทุกแรงเชียร์ ทุกความช่วยเหลือจากทั้งเพื่อนพี่น้องที่แสนน่ารัก จากวิทยาลัยการจัดการรุ่น 23A และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่แสนดีจากทุกวงการ ด้วยความซาบซึ้งอย่างสุดหัวใจ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 401 คนที่สละเวลาอันแสนมีค่ามาตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางช่วยพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต

ธัญญ์นรี นิธิศบุญวงศ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE FACIAL CARE PRODUCTS VIA E-COMMERCE PLATFORM OF PEOPLE IN BANGKOK

ธัญญ์นรี นิธิศบุญวงศ์ 6350069

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิชาสา, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 401 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google form และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการหลังการขายทั้งจากทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านบุคลากรที่ยังคงเป็นความกังวลของผู้บริโภค อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ e-commerce platform/ การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	12
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล	14
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	14
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	15
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	17
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	20
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	23
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ และสถานภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test	30
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	32
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	38
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	43
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	43
5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	44
5.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	44
5.1.3 ปัจจัยด้านบุคลากร	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ	46
5.1.5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	46
5.2 สรุปผลการศึกษา	47
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	48
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	48
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
4.1	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
4.2	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
4.3	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	18
4.4	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
4.5	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	18
4.6	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
4.7	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม E-commerce platform ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	20
4.8	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	20
4.9	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อเดือน	21
4.10	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย	21
4.11	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้ง	22
4.12	ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	23
4.13	ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	24
4.14	ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	24
4.15	ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่	25
4.16	ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	26
4.17	ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร	27
4.18	ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.19	ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	28
4.20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	29
4.21	การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Sample T-Test) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform เปรียบเทียบกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.22	การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Sample T-Test) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform เปรียบเทียบกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.23	สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	32
4.24	การเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างอายุกับปัจจัยด้านสถานที่	32
4.25	สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	33
4.26	การเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	33
4.27	สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	34
4.28	การเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	34
4.29	สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	35
4.30	การเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านสถานที่	35
4.31	สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	36
4.32	การเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.33	สถิติเชิงอนุमानเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform	37
4.34	การเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	37
4.35	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform	38
4.36	ผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ	1
1.2	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางแยกตามผลิตภัณฑ์ในปี 2560	2
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	9

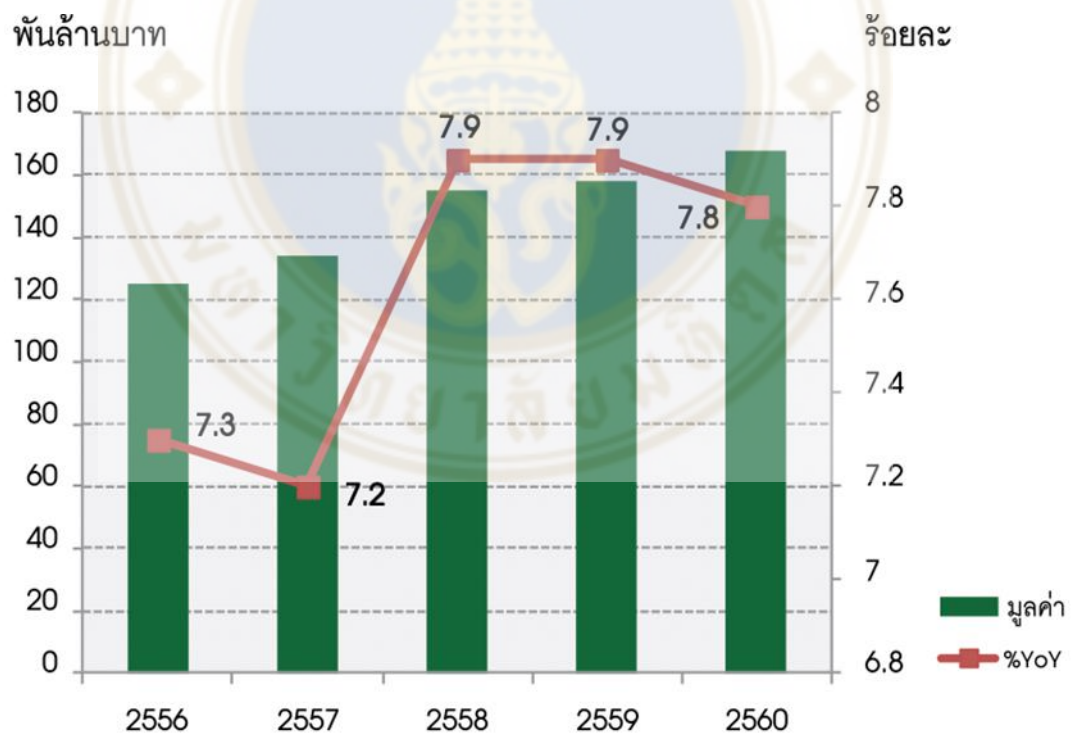


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

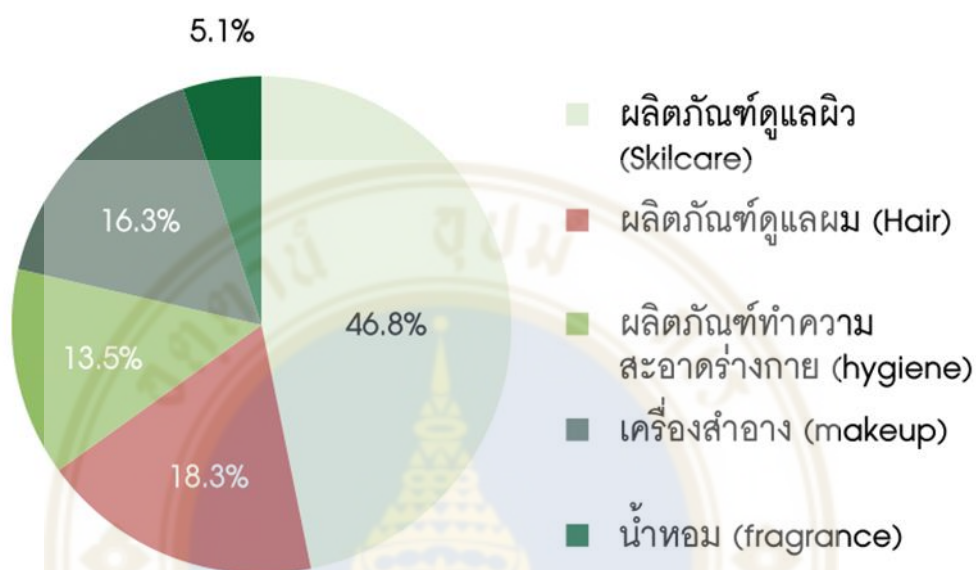
ปัจจุบันผู้คนในทุกเพศทุกวัยมีการหันมาดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลผิวหนังที่คนให้ความสนใจเนื่องจากผลจากสภาพอากาศ มลภาวะต่าง ๆ รวมถึงปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ทำให้เกิดความจำเป็นต้องผลิตภัณฑ์ที่นำมาช่วยปกป้อง หรือซ่อมแซมผิวหนัง อีกทั้งยังมีเรื่องของความกังวลเรื่องความแก่และริ้วรอยต่าง ๆ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้กล่าวไว้จากภาพแสดงที่ 1.1 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2556 - พ.ศ. 2560 ถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจในบางปีจะไม่ค่อยดีก็ตาม



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

โดยที่จากภาพแสดงที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ได้มีส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ซึ่งในส่วแบ่งตลาดเครื่องสำอางแยกตามผลิตภัณฑ์ในปี 2560 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในหมวดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนถึงร้อยละ 84



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางแยกตามผลิตภัณฑ์ในปี 2560
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

นอกจากนี้ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาช่องทาง e-commerce ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ COVID-19 ที่ผู้คนส่วนใหญ่มักจะอยู่บ้าน รวมถึงการทำงานที่บ้าน (Work from home) เพื่อเป็นการลดการแพร่ระบาดของโรคและการป้องกันตนเอง ทำให้คนออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าทางหน้าร้านลดน้อยลง และหันมาบริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563) กล่าวว่า การบริโภคออนไลน์ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณ 7.80% ของยอดการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของประเทศ

1.2 คำถามหลักของงานวิจัย

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดเป็นร้านค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P (Marketing Mix 7Ps) และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce โดยภายหลังจากศึกษาจะสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีความสนใจในด้านนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมช่องทาง e-commerce platform ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและมีการพัฒนาได้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยด้านปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform เช่น Shopee, Lazada, Sephora, Eveandboy, BEAUTRIUM, Konvy, Multy beauty ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาวิจัยนี้มีดังนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับผิวหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูผิวแห้งกร้าน รวมทั้งช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ โดยปกป้องผิวจากสิ่งสกปรกภายนอก บรรเทาอาการผื่นอักเสบชนิดไม่รุนแรง ลดเลือนริ้วรอยร่องตื้น และช่วยปรับสภาพผิวก่อนลงเครื่องสำอาง โดยจะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสภาพผิวต่าง ๆ เช่น ผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประกอบไปด้วย โทเนอร์ (Toner) เอสเซนส์ (Essence) เซรัม (Serum) อิมัลชัน (Emulsion) โลชั่น (Lotion) และครีม (Cream)
2. E-commerce platform หมายถึง แพลตฟอร์มไว้ใช้ซื้อขายสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายหมวดหมู่ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) เช่น Shopee, Lazada, Sephora, Eveandboy, BEAUTRIUM, Konvy, Multy beauty
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจมีหลายตัวเลือก ให้คงเหลือเฉพาะสินค้าหรือบริการ โดยดูจากความเหมาะสมกับความต้องการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ในเวลานั้น ๆ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ส่วนประสมการตลาด 7P (Marketing Mix 7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละองค์ประกอบจะต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน นำไปใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่เดิมส่วนประสม การทางตลาดจะมีเพียง 4 ปัจจัย (4Ps) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งของที่สร้างขึ้นหรือผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนบางกลุ่ม โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็น ได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เนื่องจาก สามารถอยู่ได้ทั้งในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและเป็น ที่ต้องการของตลาด

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสม ทางการตลาด ซึ่งราคามีอิทธิพลต่ออัตรากำไร การปรับราคาของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมากต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดรวมทั้งส่งผลต่อยอดขายและความต้องการของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่น ของราคาจึงเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและ โปรโมชัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้อง คำนึงถึงประเด็นดังนี้

- ข้อเสนอและราคาที่สามารถแข่งขันได้
- ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)
- ภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

3. สถานที่ (Place) เป็นช่องทางที่ในการขายสินค้าและบริการ โดยที่ลูกค้าจะสามารถ เข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าและ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดเป็นผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยวางตำแหน่งและกระจายสินค้าในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก รวมถึงแจ้งข่าวสารและชักจูงลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

ต่อมาได้มีการเพิ่มเติมโดยมีการมุ่งเน้นถึงตัวบุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ จึงได้เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. บุคลากร (People) เป็นส่วนที่เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ดังนั้นบุคลากรจึงควรที่จะพร้อมไปด้วยความสามารถและศักยภาพ รวมถึงความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการทุกขั้นตอนของการให้บริการ โดยที่หากมีขั้นตอนที่ชัดเจนและถูกต้องจะทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและการสัมผัส 5 ของลูกค้า โดยเป็นการสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ

เพื่อให้เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2.1.2 แนวคิดประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยที่องค์ประกอบดังกล่าวเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

2.2 ผลการศึกษาที่ผ่านมาทางทฤษฎี

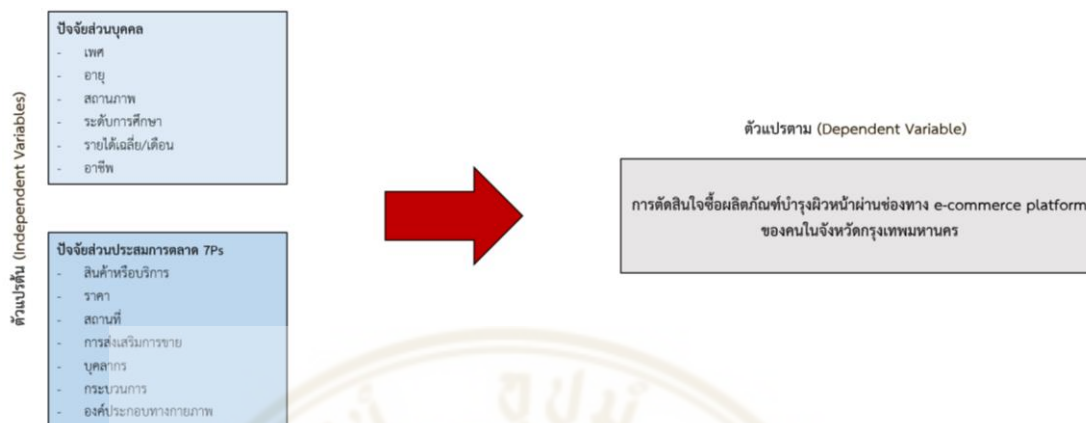
ตารางที่ 2.1 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558)	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน	ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4. ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์
การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจำหน่ายแบบ Social Commerce กับ E-Commerce แบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ	ณรงค์ชัย จาตุรันต์ (2560)	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เป็นกลุ่ม S-Commerce 193 คน และกลุ่ม E-Commerce 227 คน	ผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคในช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์กลุ่มรวมทั้ง S-Commerce และ E-Commerce มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การป้องกันความเสี่ยง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลความคิดเห็นในสังคม และการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในช่องทาง S-Commerce นั้นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลความคิดเห็นในสังคม และการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ส่วนผู้บริโภคในช่องทาง E-Commerce มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การป้องกันความเสี่ยง อิทธิพลความคิดเห็นในสังคม และการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

ตารางที่ 2.1 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัย	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ธันวา ชีรธรรมธาดา (2558)	กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด 2. ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4. ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	สุณิสา ตรงจิตร (2559)	กลุ่มประชากรหรือผู้บริโภคในปัจจุบันที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ

2.3 ข้อเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษานี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และจะนำเสนอข้อมูลการวิจัย โดยใช้วิธีการทางสถิติในเชิงวิเคราะห์ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps)

สมมติฐานที่ 7 H0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 H0 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 H0 ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 H0 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 H0 ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 H0 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 H0 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรในกรุงเทพมหานครปี 2562 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 5,588,222 คน โดยอ้างอิงข้อมูลจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ ปี 2563

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์) ซึ่งกำหนดค่าเท่ากับ 0.05

การแทนค่าจะได้

$$n = \frac{5,588,222}{(1+(5,588,222)(0.05)^2)}$$

ดังนั้น n = 399.9713704 หรือประมาณ 400 คน

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรูปแบบการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะคำตอบจะเป็นปลายปิด ซึ่งมีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกช่วงคำถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้แก่ E-commerce platform ที่เคยใช้บริการ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัยตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ซึ่งลักษณะคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 จะใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดลำดับการหาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สมการการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2551)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็น ดังนี้	
ระดับคะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายความว่า เห็นด้วย
ระดับคะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายความว่า ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล

วิจัยนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามประเภท ปลายปิดในรูปแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google form โดยการกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Twitter Line และเก็บรวบรวมจากประชากรในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ในระยะเวลา 30 วัน จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติผ่านโปรแกรมเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ เลือกใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยเริ่มแรกด้วยการลงรหัส (Coding) ตามรหัสที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)
- พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้แก่ E-commerce platform ที่เคยใช้บริการ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และเหตุผลที่ซื้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปรต้น (Independent Variables) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพกับตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Google form) ซึ่งได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากคนในเขตกรุงเทพมหานคร และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด 401 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ และสถานภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

โดยแสดงข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	30.92
หญิง	277	69.08
รวม	401	100

จากตาราง 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.08 จากนั้นจึงเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.92

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	292	72.82
31 - 40 ปี	52	12.97
41 - 50 ปี	28	6.98
51 ปีขึ้นไป	29	7.23
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.82 รองลงมาเป็นช่วง อายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.23 และช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	354	88.28
สมรส	47	11.72
รวม	401	100

จากตาราง 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.28 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวส.หรืออนุปริญญา	2	0.50
มัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า	2	0.50
ปริญญาตรี	287	71.57
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.43
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับการปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.57 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 ระดับปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่าก็มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.73
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.45
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	204	50.87
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	13.72
อื่น ๆ	21	5.24
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.72 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 และสุดท้ายคืออื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	8.98
15,000 - 30,000 บาท	178	44.39
30,001 - 50,000 บาท	110	27.43
50,001 - 100,000 บาท	56	13.97
100,001 บาท ขึ้นไป	21	5.24
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.39 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 และ 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม E-commerce platform ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

E-commerce platform ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	70	17.46
Lazada	133	33.17
Sephora	60	14.96
Eveandboy	25	6.23
Beautrium	52	12.97
Konvy	36	8.98
Multy Beauty	25	6.23
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า E-commerce platform ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ Lazada จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17 รองลงมาคือ Shopee จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 Sephora จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.96 Beautrium จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 Konvy จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 Eveandboy จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และ Multy Beauty ที่มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีม (Cream)	25	6.23
เซรั่ม (Serum)	49	12.22
โทนเนอร์ (Toner)	152	37.91
อิมัลชัน (Emulsion)	31	7.73
เอสเซนส์ (Essence)	38	9.48
โลชั่น (Lotion)	106	26.43
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ โทเนอร์ (Toner) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.91 รองลงมาคือ โลชั่น (Lotion) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 เซรั่ม (Serum) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 เอสเซนส์ (Essence) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.48 อิมัลชัน (Emulsion) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 และสุดท้ายคือ ครีม (Cream) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	377	94.01
2 ครั้งขึ้นไป	24	5.99
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.01 และ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ชิ้น	354	88.28
4-6 ชิ้น	41	10.22
มากกว่า 6 ชิ้นขึ้นไป	6	1.50
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่คือ 1-3 ชิ้น จำนวน 354 คน

คิดเป็นร้อยละ 88.28 รองลงมาคือ 4-6 ชั้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 และสุดท้าย มากกว่า 6 ชั้นขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	52	12.97
500 – 1,500 บาท	170	42.39
1,501 – 2,500 บาท	95	23.69
2,501 – 3,500 บาท	43	10.72
3,501 - 4,500 บาท	20	4.99
มากกว่า 4,500 บาท	21	5.24
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ต่อครั้ง ส่วนใหญ่คือ 500 – 1,500 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.39 รองลงมาคือ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.69 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 2,501 – 3,500 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 มากกว่า 4,500 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 และ 3,501 - 4,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนลดหรือโปร โมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน Offline	70	17.46
กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก เช่น สามารถตรวจสอบได้เลยว่ามีสินค้าอยู่หรือไม่	63	15.71
ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน Offline	75	18.70
สะดวกในการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้าน Offline	121	30.17
สามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายยี่ห้อ	72	17.96
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ส่วนใหญ่คือ สะดวกในการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้าน Offline จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน Offline จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 สามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายยี่ห้อ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 มีส่วนลดหรือ โปร โมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน Offline จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 และสุดท้าย กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก เช่น สามารถตรวจสอบได้เลยว่ามีสินค้าอยู่หรือไม่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับคะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วย
- ระดับคะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.13 ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีความหลากหลาย	4.37	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน	3.82	0.78	เห็นด้วย
1.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform ยังคงมีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Offline	4.22	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.14	0.73	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 โดยวิเคราะห์รายหัวข้อจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีความหลากหลายที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform ยังคงมีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Offline มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

ตารางที่ 4.14 ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

2. ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
2.1 ราคาที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีราคาต่ำกว่า	4.09	0.79	เห็นด้วย
2.2 ช่องทาง e-commerce platform มีราคาสินค้าระบุชัดเจน	4.36	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3 ราคาที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4.07	0.71	เห็นด้วย
2.4 ช่องทาง e-commerce platform มีราคาจัดส่งที่เหมาะสม	3.90	0.81	เห็นด้วย
รวม	4.11	0.75	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ในด้านปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 โดยวิเคราะห์รายหัวข้อจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทาง e-commerce platform มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือราคาที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีราคาต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ถัดมาเป็นราคาที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และสุดท้ายคือช่องทาง e-commerce platform มีราคาจัดส่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90

ตารางที่ 4.15 ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่

3. ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
3.1 ช่องทาง e-commerce platform มีความน่าเชื่อถือ	3.89	0.74	เห็นด้วย
3.2 ช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.60	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 ช่องทาง e-commerce platform มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความแตกต่างจากที่วางขายผ่านช่องทาง offline เช่น ผลิตภัณฑ์มีขายเฉพาะทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น	3.61	1.02	เห็นด้วย
รวม	4.03	0.78	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 โดยวิเคราะห์รายหัวข้อจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาคือช่องทาง e-commerce platform มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และสุดท้ายคือช่องทาง e-commerce platform มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความแตกต่างจากที่วางขายผ่านช่องทาง offline เช่น ผลิตภัณฑ์มีขายเฉพาะทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

ตารางที่ 4.16 ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
4.1 เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าช่องทาง Offline	4.15	0.82	เห็นด้วย
4.2 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา	4.09	0.79	เห็นด้วย
4.3 มีบริการหลังการขายที่ดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง offline	3.19	1.01	ไม่แน่ใจ
4.4 ช่องทาง e-commerce platform มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	3.85	0.84	เห็นด้วย
รวม	3.82	0.87	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 โดยวิเคราะห์รายหัวข้อจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าช่องทาง Offline มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ถัดมาเป็นช่องทาง e-commerce platform มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และสุดท้ายคือมีบริการหลังการขายที่ดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง offline มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19

ตารางที่ 4.17 ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร

5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
5.1 ช่องทาง e-commerce platform มีการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้สะดวกและมีความรวดเร็ว	3.72	0.92	เห็นด้วย
5.2 ช่องทาง e-commerce platform มีการช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที	3.41	0.96	เห็นด้วย
5.3 ช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ครบถ้วน เมื่อผู้บริโภคสอบถาม	3.64	0.89	เห็นด้วย
5.4 ช่องทาง e-commerce platform มีความใส่ใจ คอยติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.11	1.06	ไม่แน่ใจ
รวม	3.47	0.96	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 โดยวิเคราะห์รายหัวข้อจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทาง e-commerce platform มีการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้สะดวกและมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 รองลงมาคือช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ครบถ้วน เมื่อผู้บริโภคสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ถัดมาเป็นช่องทาง e-commerce platform มีการช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และสุดท้ายคือช่องทาง e-commerce platform มีความใส่ใจ คอยติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11

ตารางที่ 4.18 ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
6.1 การให้บริการของช่องทาง e-commerce platform มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ	4.20	0.58	เห็นด้วย
6.2 การให้บริการของช่องทาง e-commerce platform มีความถูกต้องและแม่นยำ	4.02	0.66	เห็นด้วย
6.3 ช่องทาง e-commerce platform มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	4.51	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.4 ช่องทาง e-commerce platform มีการจัดส่งตรงต่อเวลา ภายในเวลาที่กำหนด	3.96	0.74	เห็นด้วย
รวม	3.17	0.63	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยวิเคราะห์รายหัวข้อจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทาง e-commerce platform มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือการให้บริการของช่องทาง e-commerce platform มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ถัดมาเป็นการให้บริการของช่องทาง e-commerce platform มีความถูกต้อง และแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และสุดท้ายคือช่องทาง e-commerce platform มีการจัดส่งตรงต่อเวลา ภายในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

ตารางที่ 4.19 ผลของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
7.1 ช่องทาง e-commerce platform มีความสวยงาม	3.94	0.74	เห็นด้วย
7.2 ช่องทาง e-commerce platform เป็นระเบียบ อ่านง่าย	4.02	0.69	เห็นด้วย
7.3 ช่องทาง e-commerce platform มีการใช้งานง่าย	4.19	0.65	เห็นด้วย
7.4 ช่องทาง e-commerce platform มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	4.24	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.10	0.667	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 โดยวิเคราะห์รายหัวข้อจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทาง e-commerce platform มีการประมวลผลที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือช่องทาง e-commerce platform มีการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ถัดมาเป็นช่องทาง e-commerce platform เป็นระเบียบ อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และสุดท้ายคือช่องทาง e-commerce platform มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการนำเสนอผ่านช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว	3.87	0.81	เห็นด้วย
2. ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบนช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	4.23	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ภาพลักษณ์ของช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว	4.04	0.77	เห็นด้วย
4. สิทธิพิเศษ การบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องบนช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว	3.81	0.96	เห็นด้วย
5. บุคลากรมีความใส่ใจ และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	3.67	0.99	เห็นด้วย
6. ช่องทาง e-commerce platform มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว	4.08	0.78	เห็นด้วย
7. ช่องทาง e-commerce platform มีหน้าตาที่สวยงามและมีการใช้งานง่าย ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว	3.99	0.8	เห็นด้วย
รวม	3.96	0.83	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 โดยวิเคราะห์รายหัวข้อจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบนช่องทาง e-commerce platform ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือช่องทาง e-commerce platform มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อันดับถัดมาเป็นภาพลักษณ์ของช่องทาง e-commerce platform ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ช่องทาง e-commerce platform มีหน้าตาที่สวยงามและมีการใช้งานง่าย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการนำเสนอผ่านทาง e-commerce platform ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 สิทธิพิเศษ การบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องบนช่องทาง e-commerce platform ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และสุดท้ายคือบุคลากรมีความใส่ใจ และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ และสถานภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง และสถานภาพ ประกอบด้วย โสด สมรส โดยวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ซึ่งจากการวิเคราะห์ได้ทำการคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Sample T-Test) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform เปรียบเทียบกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig (Two-tailed)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ						
ช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ครบถ้วนเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้	ชาย	124	3.78	0.82	2.180	0.037
	หญิง	277	3.58	0.92		0.030

จากตารางที่ 4.21 การแสดงผลค่าทดสอบด้วยวิธีการ Independent Sample T-Test ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform เปรียบเทียบกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ครบถ้วนเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Sample T-Test) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform เปรียบเทียบกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig (Two-tailed)
ปัจจัยด้านสถานที่						
ช่องทาง e-commerce platform มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความแตกต่างจากที่วางขายผ่านช่องทาง offline เช่น ผลิตภัณฑ์มีขายเฉพาะทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น	โสด	354	3.66	1.01	2.733	0.007
	สมรส	47	3.23	1.07		0.012

จากตารางที่ 4.22 การแสดงผลค่าทดสอบด้วยวิธีการ Independent Sample T-Test ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform เปรียบเทียบกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้าน

สถานที่ พบว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับช่องทาง e-commerce platform มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความแตกต่างจากที่วางขายผ่านช่องทาง offline เช่น ผลิตภัณฑ์มีขายเฉพาะทางช่องทางออนไลน์เท่านั้นมากกว่าสถานภาพสมรส

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ซึ่งจากการวิเคราะห์ได้ทำการคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ANOVA						
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่						
ช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	21 - 30 ปี	292	4.65	0.51	2.64	0.049
	31 - 40 ปี	52	4.40	0.96		

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านสถานที่

Bonferroni				
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่				
ช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.243*	0.037

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน

จากตาราง 4.24 ผลจากการการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า อายุ 21 - 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.25 สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ANOVA						
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา	ปริญญาตรี	282	4.17	0.73	3.29	0.021
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	3.90	0.91		

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

Bonferroni				
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.267*	0.015

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตาราง 4.26 ผลจากการการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ANOVA						
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว	ปริญญาตรี	287	4.09	0.69	4.35	0.005
	มัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า	2	2.50	0.71		

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

Bonferroni				
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
ภาพลักษณ์ของช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า	1.591*	0.020

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตาราง 4.8 ผลจากการการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว มากกว่าระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า

ตารางที่ 4.29 สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ANOVA						
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่						
ช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการทำงานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	30,001 - 50,000 บาท	110	4.67	0.56	2.50	0.042
	100,001 บาท ขึ้นไป	21	4.24	0.94		

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านสถานที่

Bonferroni				
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่				
ช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการทำงานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	30,001 - 50,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป	.435*	0.020

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการทำงานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตาราง 4.30 ผลจากการการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการทำงานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่าผู้มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ANOVA						
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	4.31	0.71	2.66	0.033
	100,001 บาท ขึ้นไป	21	3.67	1.15		

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

Bonferroni				
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป	.639*	0.031

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตาราง 4.32 ผลจากการการเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา มากกว่าผู้มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ANOVA						
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
ช่องทาง e-commerce platform มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับ ผู้บริโภคอยู่เสมอ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	4.03	0.88	2.88	0.023
	15,000 - 30,000 บาท	178	3.85	0.76		
	30,001 - 50,000 บาท	110	3.86	0.87		
	50,001 - 100,000 บาท	56	3.91	0.88		
	100,001 บาท ขึ้นไป	21	3.29	1.06		

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

Bonferroni				
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
ช่องทาง e-commerce platform มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับ ผู้บริโภคอยู่เสมอ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป	.742*	0.013
	15,000 - 30,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป	.568*	0.034
	30,001 - 50,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป	.578*	0.039
	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป	.625*	0.037

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทาง e-commerce platform มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับ ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตาราง 4.34 ผลจากการการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา มากกว่าผู้มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป ผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา มากกว่าผู้มีรายได้ 100,001

บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา มากกว่าผู้มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลมีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา มากกว่าผู้มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.709 ^a	0.502	0.493	0.435

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	75.060	7	10.723	56.620	<.001 ^b
Residual	74.428	393	0.189		
Total	149.487	400			

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.136	0.229		0.592	0.554
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.105	0.049	0.091	2.129	0.034
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.213	0.046	0.224	4.587	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.156	0.035	0.207	4.532	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.191	0.064	0.146	2.957	0.003
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.329	0.056	0.287	5.860	0.000

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้ร้อยละ 50.2

ซึ่งผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 56.620 และค่า Sig. <.001b แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

จากตาราง Coefficients ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.287 จึงสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยคิดเป็นร้อยละ 28.70

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.224 จึงสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยคิดเป็นร้อยละ 22.40

3. ปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.207 จึงสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยคิดเป็นร้อยละ 20.70

4. ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.146 จึงสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยคิดเป็นร้อยละ 14.60

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.091 จึงสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform โดยคิดเป็นร้อยละ 9.10

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และสุดท้าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H0



บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน แล้วจึงใช้โปรแกรมเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ สามารถนำเสนอได้ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 คน สามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.08 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.82 เป็นสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.28 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.57 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.39 ต่อมาในส่วนของ E-commerce platform ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ Lazada จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17 โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ โทเนอร์ (Toner) จำนวน 152 คน คิดเป็น

ร้อยละ 37.91 และความถี่ในการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.01 และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่คือ 1-3 ชิ้น จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.28 โดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้ง คือ 500 – 1,500 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.39 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ส่วนใหญ่คือสะดวกในการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้าน Offline จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 ซึ่งสามารถอภิปรายผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีความหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform ยังคงมีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Offline มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ จุลานุพันธ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก

5.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าช่องทาง Offline มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์

และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณามีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ถัดมาเป็นช่องทาง e-commerce platform มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และสุดท้ายคือมีบริการหลังการขายที่ดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง offline มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ จุลานุกพันธ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก

5.1.3 ปัจจัยด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทาง e-commerce platform มีการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้สะดวกและมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 รองลงมาคือช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ครบถ้วน เมื่อผู้บริโภคสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ถัดมาเป็นช่องทาง e-commerce platform มีการช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และสุดท้ายคือช่องทาง e-commerce platform มีความใส่ใจ คอยติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (ม.ป.ป) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ จุลานุกพันธ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก

5.1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทาง e-commerce platform มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือการใช้บริการของช่องทาง e-commerce platform มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ถัดมาเป็นการให้บริการของช่องทาง e-commerce platform มีความถูกต้อง และแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และสุดท้ายคือช่องทาง e-commerce platform มีการจัดส่งตรงต่อเวลา ภายในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงษ์ จุลานุพันธ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ ประไพพักตร์ (2556) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

5.1.5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับช่องทาง e-commerce platform มีการประมวลผลที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือช่องทาง e-commerce platform มีการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ถัดมาเป็นช่องทาง e-commerce platform เป็นระเบียบ อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และสุดท้ายคือช่องทาง e-commerce platform มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ สุขสมัย (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (ม.ป.ป) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ E-commerce platform ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ Lazada จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17 โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ โทเนอร์ (Toner) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.91 และความถี่ในการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.01 และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่คือ 1-3 ชิ้น จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.28 โดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้ง คือ 500 – 1,500 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.39 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ส่วนใหญ่คือ สะดวกในการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้าน Offline จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.08 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.82 เป็นสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.28 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.57 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.39

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งผู้บริโภคเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีความหลากหลาย มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน และยังคงมีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Offline ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าช่องทาง Offline มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณามีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง offline และช่องทาง

e-commerce platform มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งผู้บริโภค มองว่าช่องทาง e-commerce platform มีการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้สะดวกและมีความรวดเร็ว สามารถการช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ครบถ้วน เมื่อผู้บริโภคสอบถาม

และมีความใส่ใจ คอยติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าช่องทาง e-commerce platform มีความสวยงาม เป็นระเบียบ อ่านง่าย มีการใช้งานง่าย รวมถึงมีการประมวลผลที่รวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพศหญิง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังนำเสนอไปยังกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีและเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและกำลังหันมาใส่ใจดูแลตัวเอง รวมถึงให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นนี้อยู่ทั้งจากทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นจึงควรจะมีการพัฒนาประสิทธิภาพในประเด็นนี้ ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความสนใจ รวมถึงเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องด้วยมีการกระจายตัวของการเก็บข้อมูลค่อนข้างน้อย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ทำให้ไม่สามารถแจกแบบสอบถามในหลายพื้นที่ได้ รวมถึงใช้วิธีการกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook Twitter Line จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างประชากรไม่กระจายเท่าประชากรทั้งหมด อีกทั้งงานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ในระยะสั้น เนื่องจากเป็นเพียงการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงขอเสนอให้ทำเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากในครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างใหญ่ จึงขอเสนอแนะให้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z เป็นต้น
3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากในครั้งนี้เป็นหัวข้อประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงขอเสนอแนะให้เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงยิ่งขึ้น เช่น โทเนอร์ ครีม เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031433_7348_5976.pdf
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *สถิติกรุงเทพมหานคร 2563*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/21303/สถิติกรุงเทพมหานคร-2563>
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ณรงค์ชัย จาคูรันต์. (2560). *การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ SOCIAL COMMERCE กับ E-COMMERCE แบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902112506_7892_7001.pdf
- ธนากาญจน์ ดวงใจ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/3050/1/RMUTT-155535.pdf>
- ธันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030288_3550_1897.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031798_5202_3961.pdf
- ภาณุพงศ์ จุลานุพันธ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี*. กรุงเทพมหานคร: ศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3066/1/61602317.pdf>
- วรุฒม์ ประไพพัตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1050/1/waruut.prap.pdf>
- ศิวา บุญเทพ. (ม.ป.ป). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). *K SME Analysis ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf
- TERRA BKK. (2563). *ข้อป้๊งออนไลน์โตต่อเนื่อง เหยมมูลค่าสูงถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน*. สืบค้นจาก <https://www.terrabbkk.com/news/199292>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาในหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมิตล โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ
และนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce
platform

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce
platform

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

หมายเหตุ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับผิวหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น
ให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูผิวแห้งกร้าน รวมช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ โดยปกป้องผิวจากสิ่งสกปรกภายนอก
บรรเทาอาการผิวน้ำหนักอักเสบชนิดไม่รุนแรง ลดเลือนริ้วรอยร่องตื้น และช่วยปรับสภาพผิวก่อนลง
เครื่องสำอาง โดยจะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสภาพผิวต่างๆ เช่น ผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม เป็นต้น
โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประกอบไปด้วย โทเนอร์ (Toner) เอสเซนส์ (Essence) เซรั่ม (Serum)
อิมัลชัน (Emulsion) โลชั่น (Lotion) และครีม (Cream)

E-commerce platform หมายถึง แพลตฟอร์ม ใ้ใช้ซื้อขายสินค้าหลากหลายประเภท
หลากหลายหมวดหมู่ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) เช่น Shopee, Lazada,
Sephora, Eveandboy, BEAUTRIUM, Konvy, Multy beauty เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21 - 30 ปี 2) 31-40 ปี
 3) 41-50 ปี 4) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส

4. ระดับการศึกษา

- 1) ปวศ.หรืออนุปริญญา 2) มัธยมศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า
 3)ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 5) อื่น ๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000-30,000 บาท
 3) 30,001-50,000 บาท 4) 50,001-100,000 บาท
 5) 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. E-commerce platform ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) Shopee	<input type="checkbox"/> 2) Lazada
<input type="checkbox"/> 3) Sephora	<input type="checkbox"/> 4) Eveandboy
<input type="checkbox"/> 5) Beautrium	<input type="checkbox"/> 6) Konvy
<input type="checkbox"/> 7) Multy Beauty	<input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ครีม (Cream)	<input type="checkbox"/> 2) เซรั่ม (Serum)
<input type="checkbox"/> 3) โทนนเนอร์ (Toner)	<input type="checkbox"/> 4) อิมัลชัน (Emulsion)
<input type="checkbox"/> 5) เอสเซนส์ (Essence)	<input type="checkbox"/> 6) โลชั่น (Lotion)
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้งขึ้นไป
---------------------------------------	---
4. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้งโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> 1) 1-3 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2) 4-6 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 6 ชิ้นขึ้นไป	
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 500 – 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 1,501 – 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 2,501 – 3,500 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 3,501 - 4,500 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 4,500 บาท
6. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

<input type="checkbox"/> 1) มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline สามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายยี่ห้อ
<input type="checkbox"/> 2) กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก เช่น สามารถตรวจสอบได้เลยว่ามีสินค้าอยู่หรือไม่
<input type="checkbox"/> 3) ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 4) สะดวกในการซื้อ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้าน Offline
<input type="checkbox"/> 5) สามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายยี่ห้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform
คำชี้แจง: กรุณาประเมินช่องทาง e-commerce platform ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีความหลากหลาย					
1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน					
1.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform ยังคงมีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง Offline					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีราคาต่ำกว่า					
2.2 ช่องทาง e-commerce platform มีราคาสินค้าระบุชัดเจน					
2.3 ราคาที่ซื้อผ่านช่องทาง e-commerce platform มีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
2.4 ช่องทาง e-commerce platform มีราคาจัดส่งที่เหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
3.1 ช่องทาง e-commerce platform มีความน่าเชื่อถือ					
3.2 ช่องทาง e-commerce platform มีความสะดวกในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3.3 ช่องทาง e-commerce platform มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความแตกต่างจากที่วางขายผ่านช่องทาง offline เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีขายเฉพาะทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษมากกว่าช่องทาง Offline					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทาง e-commerce platform อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณามีเดีย แผ่นป้ายโฆษณา					
4.3 มีบริการหลังการขายที่ดีกว่าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง offline					
4.4 ช่องทาง e-commerce platform มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 ช่องทาง e-commerce platform มีการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ได้สะดวกและมีความรวดเร็ว					
5.2 ช่องทาง e-commerce platform มีการช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที					
5.3 ช่องทาง e-commerce platform มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ครบถ้วน เมื่อผู้บริโภคสอบถาม					
5.4 ช่องทาง e-commerce platform มีความใส่ใจ คอยติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
6.1 การให้บริการของช่องทาง e-commerce platform มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ					
6.2 การให้บริการของช่องทาง e-commerce platform มีความถูกต้อง และแม่นยำ					
6.3 ช่องทาง e-commerce platform มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
6.4 ช่องทาง e-commerce platform มีการจัดส่งตรงต่อเวลาภายในเวลาที่กำหนด					
7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
7.1 ช่องทาง e-commerce platform มีความสวยงาม					
7.2 ช่องทาง e-commerce platform เป็นระเบียบ อ่านง่าย					
7.3 ช่องทาง e-commerce platform มีการใช้งานง่าย					
7.4 ช่องทาง e-commerce platform มีการประมวลผลที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform

คำชี้แจง: โปรดระบุว่าท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการนำเสนอผ่านช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบนช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว					
3. ภาพลักษณ์ของช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว					
4. สิทธิพิเศษ การบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องบนช่องทาง e-commerce platform ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว					

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. บุคลากรมีความใส่ใจ และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform					
6. ช่องทาง e-commerce platform มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดังกล่าว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....