

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

อติศยานันท์ เจริญพุด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561

**Marketing Strategies Affected on Making Decision to Buying Cosmetics
through Mobile Commerce System**

ALICESAYANUN CHAROENPOOL

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University**

2018



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

เสนอโดย นางสาวอลิศษยานันท์ เจริญพูล


สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

วิชาเอก การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.จิราพร ชมสวน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ชรรณเจริญ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ดร.รชฎ ขำบุญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน .ก.ค. . พ.ศ. ๕1...

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ
ชื่อผู้เขียน	อติศษยานันท์ เจริญพูล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.จิราพร ชมสวน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Samples T – test One Way ANOVA และ Chi – Square

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Convenience รองลงมา ด้าน Customer solution Customer cost และ Communication ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, เครื่องสำอาง, โมบายคอมเมอร์ซ

Thesis Title	Marketing Strategies Affected on Making Decision to Buying Cosmetics through Mobile Commerce System
Author	Ms. Alicesayanun Charoenpool
Thesis Advisor	Dr. Jiraporn Chomsuan
Department	Business Administration
Academic Year	2017

ABSTRACT

The objectives of this thesis are 1. To compare the degree of the marketing mix divide by demographic segmentation 2. to study the relationship between cosmetics purchasing behavior and marketing mix. and 3. to study marketing mix that affect on making decision to buying cosmetics through mobile commerce system. The sample of research consisted of 400 customers that experienced in buying cosmetics through mobile commerce system. The data were collected by using questionnaire based on convenience sampling technique and analyzed by methods of calculating frequency, mean standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Chi-Square test. The results of the research were as follows.

Research results show that the most respondents were female, ages between 23 - 35 years old. Government Official / State Enterprise Employee and monthly income is under 20,000 baht.

The result of this study also show that the marketing mix that consumers mainly emphasize on Convenience followed by Customer solution, Customer cost and Communication.

The result of hypothesis testing also show that the marketing mix factor of Customer cost Convenience and Communication affect on making decision to buying cosmetics through mobile commerce system.

Keyword: Marketing mix, Cosmetics, Mobile commerce

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร.จิราพร ชมสวน ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้รายงานการวิจัยนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดี ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจ นักศึกษา และบุคคลที่มีความสนใจ

อติศยานันท์ เจริญพูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ.....	๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	16
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	18
2.6 สถานการณ์การตลาดของเครื่องสำอาง.....	19
2.7 Mobile Commerce.....	21
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล.....	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค.....	42
4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์.....	46
4.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค.....	50
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	55
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	132
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	132
5.2 การอภิปรายผล.....	136
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	144
ก แบบสอบถาม.....	145
ประวัติผู้เขียน.....	155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบ โมบายคอมพิวเตอร์.....	42
4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น.....	42
4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า....	43
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมพิวเตอร์.....	43
4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน.....	44
4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	44
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการพบเห็นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านสื่อใด ของช่องทางออนไลน์.....	45
4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน.....	45
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution.....	46
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost.....	47
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience.....	48
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication.....	49
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน โมบายคอมพิวเตอร์ ชั้นการรับรู้ ปัญหา.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซ ชั้นการค้นหาข้อมูล.....	51
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซ ชั้นการประเมินผลทางเลือก.....	52
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซ ชั้นการตัดสินใจซื้อ.....	53
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	54
4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Customer solution จำแนกตามเพศ.....	56
4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามเพศ.....	57
4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Convenience จำแนกตามเพศ.....	58
4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Communication จำแนกตามเพศ.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Customer Solution จำแนกตามอายุ.....	61
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Solution ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	62
4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามอายุ.....	63
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Cost ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	64
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Convenience จำแนกตามอายุ.....	64
4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Convenience ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	66
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามอายุ.....	66
4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Communication ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	68
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Customer solution จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Solution ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	71
4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Cost ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	73
4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Convenience จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Convenience ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	76
4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Communication ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	78
4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Solution จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามอาชีพ.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Cost ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	82
4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Convenience จำแนกตามอาชีพ.....	83
4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามอาชีพ.....	85
4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer solution จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Cost ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	89
4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Convenience จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Communication ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer solution จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	94
4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	94
4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Convenience จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	95
4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	96
4.54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution.....	96
4.55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost.....	97
4.56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience....	98
4.57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านCommunication.	99
4.58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost.....	101
4.60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience.....	102
4.61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication.....	102
4.62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution.....	103
4.63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost.....	104
4.64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience.....	105
4.65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication.....	105
4.66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนสื่อที่พบเห็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนสื่อที่พบเห็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost.....	107
4.68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนสื่อที่พบเห็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience.....	108
4.69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนสื่อที่พบเห็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication.....	108
4.70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution.....	109
4.71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost.....	110
4.72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience.....	111
4.73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication.....	112
4.74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	113
4.75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการรับรู้ปัญหา.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล.....	114
4.77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการประเมินผลทางเลือก.....	115
4.78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ....	116
4.79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	117
4.80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา.....	117
4.81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล.....	118
4.82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือก.....	119
4.83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ.....	120
4.84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	121
4.85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา.....	122
4.86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือก	124
4.88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ.....	125
4.89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ....	126
4.90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา.....	127
4.91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล.....	128
4.92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผล ทางเลือก.....	129
4.93 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ.....	130
4.94 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการ ซื้อ.....	131
4.95 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์.....	131

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยปี 2557 – 2559 และการคาดการณ์ปี 2560.	2
1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33



บทที่ 1

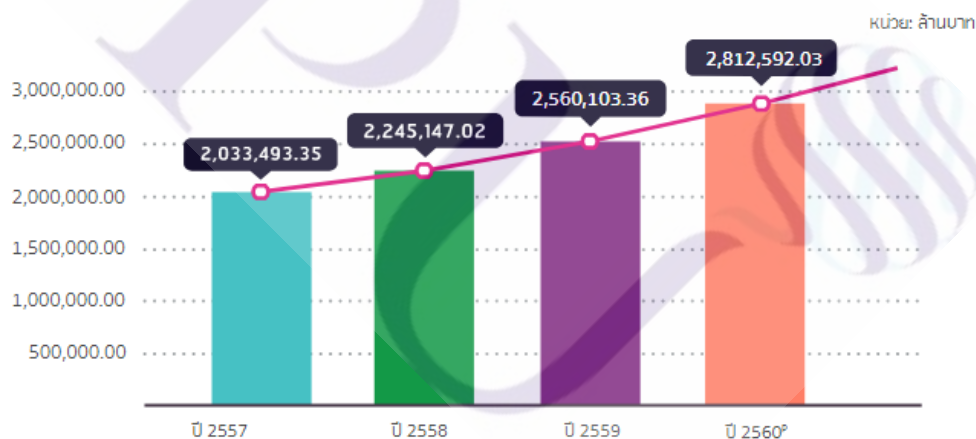
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนผ่านยุคไปสู่สังคมอินเทอร์เน็ตออนไลน์ผ่านการใช้สมาร์ทโฟน รวมทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยี ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ซึ่งมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียแทบจะทุกประเภท มีการใช้งานบ่อย วัตถุประสงค์การเรียนรู้และค่อนข้างเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของนักการตลาดที่ต้องการเข้าไปเจาะกำลังซื้อจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA จากการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ม.ย. – ก.ค. 2560 ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย 86.9% การค้นหาข้อมูล 86.5% การรับส่งอีเมล 70.5% การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8% ตามลำดับ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมามาก 1 ใน 5 กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย อีกทั้งผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้น โดยเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube 97.1% Facebook 96.6% Line 95.8% Instagram 56% Pantip 54.7% Twitter 27.6% และ WhatsApp 12.1% นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.9% โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของ

แถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็น 54.9% 47.5% และ 41.9% จากการสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ หรือ 40.7% ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์, 38.4% ซื้อเดือนละครั้ง 17.7% ซื้อ 2-5 ครั้งต่อ เดือน และ 3.2% ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44%, สินค้าด้านสุขภาพและความงาม 33.7% อุปกรณ์ไอที 26.5% เครื่องใช้ภายในบ้าน 19.5% บริการสั่งอาหารออนไลน์ 18.7% บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว 17.9% เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กลับพบว่าในระยะเวลา 3 เดือน บริการด้านการเงินและการลงทุนเป็นประเภทบริการที่คนไทยเลือกใช้ซ้ํามากที่สุดที่ 4.8 ครั้ง รองลงมาคือบริการดาวน์โหลด 4 ครั้ง สินค้าบริการด้านความบันเทิงและด้านการเดินทางและท่องเที่ยวเท่ากันที่ 2.5 ครั้ง ตามด้วยสินค้ากลุ่มแฟชั่นและบริการสั่งอาหาร เท่ากันที่ 2.4 ครั้ง

ในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce จำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03 ในขณะที่ปี 2560 สามารถคาดการณ์มูลค่า E-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่ง จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86



ภาพที่ 1.1 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยปี 2557 – 2559 และการคาดการณ์ปี 2560

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-Commerce โดยส่วนใหญ่มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ E-Commerce เติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การที่ผู้ประกอบการมีการปรับตัว และเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายออนไลน์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถ

เข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทางช่วยทำให้ยอดขายสูงขึ้น รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าและบริการทั้งในและต่างประเทศ เมื่อผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ หรือ E-Commerce มากขึ้น ผู้ซื้อยังมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายในราคาที่คุ้มค่ามากที่สุด

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบใหม่ เช่นเดียวกับพหุคูณกรรมออนไลน์ หรือ E-Commerce ที่มีการนำเอาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์พกพา (Personal Digital Assistant : PDA) มาประยุกต์ใช้เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายจนกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า M-Commerce (Mobile Commerce) โดยใช้จุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัวคือ ราคาถูก คล่องตัวในการพกพา สะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการได้ทุกที่และทุกเวลา ส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Mobile Commerce หรือ M-Commerce เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ธุรกิจที่ทำการค้าผ่านเว็บไซต์ และผู้ประกอบการอื่น ให้ความสนใจ และหันมาดำเนินธุรกิจในการทำธุรกรรมทางการค้าในรูปแบบของ M-Commerce มากยิ่งขึ้น

เพย์พาล (PayPal) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบชำระเงินแบบดิจิทัลบนแพลตฟอร์มระดับโลกจากบริษัทอีเบย์ ร่วมกับอิปซอส (Ipsos) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 โดยสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกว่า 28,000 คน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน ซึ่งพบว่าการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งนี้ยอดการใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช้อปชาวไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มียอดใช้จ่าย 325,614 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่อยู่ที่ 243,165 ล้านบาท หรือเติบโต 19 % สำหรับในปี 2560 คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 16% เป็น 376,753 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 426,655 ล้านบาท ในปี 2561 หรือเติบโต 13% ส่วนเมื่อแยกออกมาเป็นยอดการใช้จ่ายผ่านอุปกรณ์มือถือ พบว่า มียอดการใช้จ่ายรวม 98,624 ล้านบาทในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 144,731 ล้านบาท หรือเติบโต 44% ในปี 2559 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 173,595 ล้านบาท ในปี 2560 หรือเติบโต 22% และเพิ่มเป็น 206,077 ล้านบาท หรือเติบโต 19% ในปี 2561 เมื่อดูในส่วนของยอดการช้อปออนไลน์ของคนไทยในการซื้อสินค้าข้ามประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 84% ในปี 2560 จากยอดการซื้อสินค้าข้ามประเทศประมาณ 60,300 ล้านบาทในปี 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งมีคนไทยใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามประเทศราว 2 ล้านคน หรือใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 30,892 บาท โดยเว็บไซต์ที่มีการซื้อสินค้ามากที่สุด เช่น อีเบย์ (Ebay) อเมซอน (Amazon) และอาลีบาบา (Alibaba) อีกทั้งนักช้อปออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% ระบุว่าแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 และจากกลุ่มนักช้อปเหล่านั้น ราว 82% เห็นว่า ความสะดวกสบายของการช้อปออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หันมาช้อปด้วยวิธีนี้

มากขึ้น โดย 37% มองว่ามีการส่งสินค้าที่รวดเร็วเป็นปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า นอกจากนี้ผลวิจัยระบุว่า ประเทศไทยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมานิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ 55 % ตามมาด้วย เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 43 % การท่องเที่ยวและการเดินทางขนส่ง 39 % ในส่วนผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ข้ามประเทศ 54% เลือกที่จะซื้อสินค้าหมวดหมู่ประเภทแฟชั่นมากที่สุด อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ตามมาด้วยสินค้าในหมวดหมู่การศึกษาและสื่อบันเทิง 40% และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค 39% ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ, 2560)

นอกจากนี้ผลสำรวจของ “สมาร์ตโฟน อินไซต์” ของนิลเส็นปี 2556 เทียบปี 2557 พบว่าในรอบ 30 วัน ผู้บริโภค “เห็นโฆษณาทางมือถือ” เพิ่มขึ้นจาก 47% เป็น 54% สัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 7% ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงสำคัญต่อโอกาสการเห็นโฆษณาทางมือถือและการวางกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาด นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคเห็น “โฆษณามือถือ” ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย “โฆษณาทีวี” สูงสุดที่ 28% รูปแบบการดู ทีวี สตรีมมิ่ง ดูย้อนหลัง, แอปพลิเคชัน 24%, โฆษณา อินเทอร์เน็ต 23% จากการเปิดเว็บไซต์ผ่านสมาร์ตโฟน, ออนไลน์ เกมส์ 18%, SMS 16%, เพลง/วิทยุออนไลน์ 11%, โลกชั้น เบส และจีพีเอส 7% จะเห็นได้ว่าการทำตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการทำการตลาดออนไลน์ก็มีหลากหลายช่องทางด้วยกันแล้วแต่ความถนัดของแต่ละบุคคล หรือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในส่วนนี้ก็มีเทคโนโลยีของสมาร์ตโฟน หรือ โทรศัพท์มือถือเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็น Mobile Marketing ขึ้น (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2557) การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน (Mobile Marketing) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและวัดผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดในรูปแบบของ Mobile Marketing คือการใช้ต้นทุนทางตลาดที่ต่ำ แต่กลับได้รับความนิยมและสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสูง อีกทั้งการทำการตลาดต่างผ่านทางโทรศัพท์หรือสมาร์ตโฟน เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำโปรโมชั่นใหม่ การนำเสนอสินค้าและการบริการใหม่ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกส่งไปยังสมาร์ตโฟน ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ อาจเรียกรูปแบบการตลาดแบบนี้ว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งหลายบริษัทนิยมใช้ เพราะจะทำให้กระตุ้นยอดขายและสร้างกำไรมากขึ้น การทำการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า การทำโปรโมชั่น บริการต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งไปทางสมาร์ตโฟนของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ท่ามกลางวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบสนองความ

ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสสุขภาพของผู้บริโภคใหม่ๆ รวมทั้งโอกาสของการดำเนินธุรกิจในอนาคตธุรกิจสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่เรียกได้ว่าได้รับความนิยมอยู่ตลอด ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแขนงนำ 2 สิ่งนี้มาผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ตามให้ทันกระแสเพื่อเพิ่มยอดขายให้โตขึ้น ทั้งนี้การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มาจากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตัวเองมากขึ้น นวัตกรรมใหม่ของสินค้า การเติบโตของสังคมเมืองทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น เน้นสินค้าหลากหลาย ยืดหยุ่นแบรนด์น้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของ Social Network การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้และเลียนแบบในเรื่องของสุขภาพและความสวยงามของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย รวมถึงการทำตลาดเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์โดยการฝากขายสินค้าในเว็บไซด์ขายสินค้าชื่อดังทั้งหลาย ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนมาก และเหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

เกษมณี เลิศกิจจา รองเลขาธิการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย กล่าวว่า อุตสาหกรรมความงามของโลกยังคงเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากประชากรวัยทำงานอันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ได้เพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคด้าน สุขภาพและความงามได้รับความนิยมมากขึ้นตามความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่กำลังดูแลรักษาสุขภาพมากที่สุด โดยจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า อุตสาหกรรมความงามของไทย มีอัตราการเติบโต เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ต่อปี ปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ ประเทศถึง 40% (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2560) ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีเพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงไทยมีสติของความใส่ใจในเรื่องความสวยความงาม (Beauty Conscious) มากถึง 65% เป็นตัวเลขที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เป็นเครื่องยืนยันได้ว่า สาวไทยแม้ว่าเจอวิกฤตเศรษฐกิจที่ผันผวนแต่ยังคงใช้จ่ายในด้านความงามอย่างต่อเนื่อง

เมื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือจากการพกพาเพื่อการสื่อสาร การสร้างความบันเทิงให้กลายเป็นเครื่องมือการทำธุรกิจในรูปแบบโมบายคอมเมอร์ซที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้นทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการของผู้ใช้ทำให้หลายธุรกิจจึงได้ปรับตัวให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตประจำวันผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือผู้บริโภคยุคโมบายเฟิร์ส (Mobile First) อย่างไม่รู้ตัวแม้ว่าพาณิชย์กรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้รับความนิยมมาตั้งแต่ระยะหนึ่ง แต่ยังไม่มีการวิจัยที่มุ่งศึกษาสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

โดยเฉพาะงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ เครื่องสำอางนอกจากมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้วยังจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ อีกด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการทำธุรกิจในรูปแบบโมบายคอมเมอร์ซให้ดียิ่งขึ้นเตรียมความพร้อมเข้าสู่โลกเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเต็มรูปแบบในอนาคตข้างหน้า

1.2 คำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซผู้บริโภค
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภคอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ มีอายุระหว่าง 23 - 60 ปี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

2.1 ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางในการชำระเงิน

2.3 ศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C ได้แก่ Customer solution, Customer cost, Convenience และ Communication (ซึ่งพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P)

2.4 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2560 – กรกฎาคม 2561

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในลักษณะช่องทางการขายรูปแบบใหม่ที่ทำให้การซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชัน เป็นต้น

2. ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอาง โดยนำผลการวิจัยมาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษารั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

1. โบบายคอมเมิร์ซ (M-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางออนไลน์ การซื้อ การขาย รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ โดยทั้งหมดทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์ไร้สาย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดอุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต และ แพ็บเล็ต เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางการชำระเงิน ซึ่งเป็นผลจากทัศนคติและการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค

3. เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งเสริมความงามบนใบหน้า สามารถแบ่งประเภทเครื่องสำอางได้ ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางประเภทแต่งสีสัน (Make Up)

- เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า ได้แก่ ครีมรองพื้น, แป้งฝุ่นแต่งหน้า, ครีมกันแดด เป็นต้น
- เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว ได้แก่ อายไลเนอร์, ดินสอเขียนคิ้ว, อายแชโดว์, มาสคาร่า เป็นต้น
- เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้มและปาก ได้แก่ ลิปสติก, ลิปกลอส, ดินสอเขียนขอบปาก, ลิปบาล์ม, บรัชออน (แต่งแก้ม) เป็นต้น

3.2 เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin Care)

- เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อผิวขาว (Whitening Skincare)
- เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อผิวมัน เป็นสิิว (Acne Skincare)
- เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer Skincare)
- เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อลดเลือนริ้วรอย (Anti - Ageing Skincare)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.6 สถานการณ์การตลาดของเครื่องสำอาง
- 2.7 Mobile Commerce
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

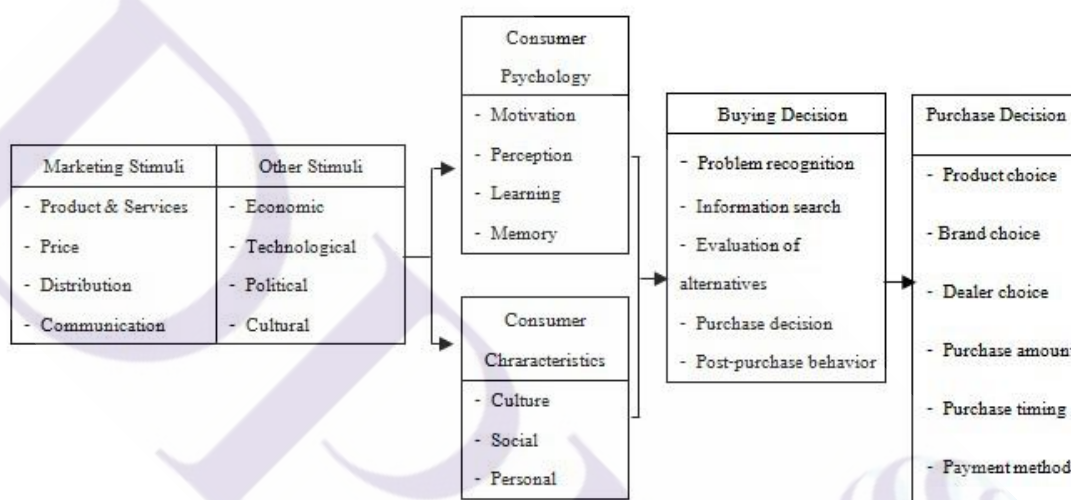
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (2003, p.183-200) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้

ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler P. and Keller K. (2012). Marketing Management. Fourteenth Edition. New Jersey. Pearson Education.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดสนใจที่จัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของบริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่หาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ของ Philip Kotler มาใช้เพื่ออธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นย่อมมีสิ่งกระตุ้นทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกกันว่าล่องคำซึ่งเราไม่สามารถคาดเดาได้เพราะเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคจนนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Theory)

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006, p.181-189) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิวความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอก ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้น

พื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็นการดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เป็นต้นด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่นอ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์พนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรจูกันท์ชั้นวางสินค้า

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน

3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

5) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

6) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

7) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้านคือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากหากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

จากทฤษฎีสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางดังนี้ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค การรับรู้ถึงปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางนั้นเป็นผลมาจากการที่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมา

ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงการแต่งกาย แต่งหน้าให้มีความสวยงาม ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยแต่งเติมความสวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานให้แก่ผู้บริโภค จนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทั้งจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การสอบถามหรือการบอกต่อจากประสบการณ์จากผู้คนรอบข้างที่เคยใช้เครื่องสำอางนั้น ๆ มาประกอบการประเมินทางเลือก เปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ตรงกับความต้องการและอยู่ในระดับราคาที่รับได้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเครื่องสำอางนั้นเหมาะกับสภาพผิวของตนเองช่วยเสริมให้มีความมั่นใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นต่อ หากพบว่าเครื่องสำอางนั้นไม่เหมาะกับตนเองก็จะทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Bob Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แทนการให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย

Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจง่ายขึ้น

1. Customer solution (ความต้องการของผู้บริโภค) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อต้องสามารถใช้เพื่อแก้ปัญหาได้ให้ผู้บริโภคได้

2. Customer cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแง่ของความรู้สึกและตัวเงิน ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่างับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปนั้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างก็จะเลือกซื้อสินค้า ต้นทุนของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 Monetary cost (ต้นทุนด้านการเงิน) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.2 Time cost (ต้นทุนด้านเวลา) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการนั้นๆ

2.3 Energy cost (ต้นทุนด้านพลังงาน) หมายถึง ต้นทุนในด้านร่างกายที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

2.4 Psychic cost (ต้นทุนด้านจิตใจ) หมายถึง ต้นทุนในด้านจิตใจที่ลูกค้าต้องเสียไป เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

3. Convenience (ความสะดวกสบาย) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เช่น สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.

4. Communication (การสื่อสาร) หมายถึง การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบ โจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าส่วนผสมทางการตลาดหรือหลักการตลาด 4P's จะเป็นที่ยึดและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยุคสมัยที่ผลัดเปลี่ยนตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภค โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคใหม่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Internet of thing (IOT)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

2. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกันไป

3. การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ อีกทั้งยังรายได้ดีซึ่งส่งผลต่ออำนาจการซื้อ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ โดยงานวิจัยนี้ได้จัดแบ่งเกณฑ์อายุของคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี เป็น 3 ช่วงอายุ คือ 23 – 35 ปี, 36 –

48 ปี และ 49 – 60 ปี เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วยวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวง ให้เป็นเครื่องสำอาง

คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผลิตยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการคือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ ได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์วิธีใช้ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุรวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่าง ๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติเช่น กลบฝ้าและไฝต่าง ๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิว หน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่สบู่มะขามพูครีมล้างหน้า ครีมกันผิวแตก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสันสวยงามขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก رژูช เป็นต้น ถ้าแบ่งเครื่องสำอางตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152- 2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.1 เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics) เช่น แชมพูน้ำยา โกรกผม น้ำยาจับลอน น้ำยาคัดผม สิ่งปรุงเพื่อให้กำจัดรังแค สิ่งปรุงแต่งสีของเส้นผมและขน สิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม สิ่งปรุงแต่งทรงผม

2.2 เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics)

2.3 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics) เช่น ครีมและ โลชั่นล้างหน้า สิ่งปรุงสมานผิวและสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น สิ่งปรุงรองพื้น สิ่งปรุงผัดหน้า สิ่งปรุงแต่งตา رژูช ลิปสติก อิมอลเลียนต์

2.4 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics) เช่น ครีมและ โลชั่นทาผิว ครีม และ โลชั่นทามือและทาตัว สิ่งปรุงป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ น้ำยาทาและล้างเล็บ สิ่งปรุงระงับเหงื่อและกลิ่นตัว

2.5 เครื่องหอม (fragrances) เช่น น้ำหอม ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง

2.6 เบ็ดเตล็ด (miscellaneous cosmetics) เช่น สิ่งปรุงสำหรับการ โกน สบู่สำหรับการโกน ครีมสำหรับการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ ฟู่่นโรยตัว สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง

2.6 สถานการณ์การตลาดของเครื่องสำอาง

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ทั้งนี้ ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าว

กระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ส่วนในเวทีโลก ไทยครองอันดับที่ 17 ในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญ ยังเป็นอันดับ 1 ในระดับอาเซียนอีกด้วย สำหรับสินค้าความงามของไทยพบว่า การบริโภคของตลาดในประเทศแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิว 46% ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 16%, เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 16% และน้ำหอม 3% ส่วนการส่งออกสินค้าความงามของไทยไปยังอาเซียนและทั่วโลก มีผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 40%, ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ 22%, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 16%, สกินแคร์ 13% โดยประเทศที่ไทยส่งออกเครื่องสำอางไปจำหน่ายมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย และอินโดนีเซียตามลำดับ

ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวมากถึง 2 แสนล้านบาท โดยเฉพาะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย กลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือได้ว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสมेटิกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) คาดการณ์ค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อเครื่องสำอางปี 2560 มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากปัจจัยเรื่องค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่ทำให้การวางแผนงบประมาณใช้จ่ายเครื่องสำอางในปีนี้มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้อ่อนข้าน้อย (รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท) อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป) กลับพบว่า มีแนวโน้มใช้จ่ายเลือกซื้อเครื่องสำอางใกล้เคียงกับปีก่อน และจะใช้งบประมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ตามระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในภาพรวมคนกรุงเทพมหานครค่อนข้างให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องสำอาง สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่การฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน แต่คนกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 70.5 ยังเลือกที่จะจับจ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอยู่ แต่จะหันมาปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ แทน อาทิ ค่าท่องเที่ยวและนันทนาการ (ดูหนัง/ฟังเพลง) หรือหากจำเป็นต้องลดงบประมาณในส่วนนี้ลงก็จะยังคงซื้อเหมือนเดิมแต่จะเลือกเครื่องสำอางที่มีราคาถูกลงหรือแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลงมาจากที่เคยใช้ โดยส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อจับจ่ายจากคิสเคาน์สโตร์มากที่สุด แต่ประเด็นที่

น่าสนใจคือ ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มความงามที่หันมารุกตลาดเครื่องสำอางมากขึ้นสามารถทำตลาดได้ดีกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น-วัยทำงาน จากการนำเสนอเครื่องสำอางที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และอยู่ในกระแสความนิยม

ในปีนี้ธุรกิจเครื่องสำอาง อาจจะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด แต่การมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายเหนือคู่แข่งได้ เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าหากเลือกสินค้าแล้วจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา การขยายช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทางที่มีบทบาทมากขึ้นต่อผู้บริโภค และการสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.7 Mobile Commerce

Mobile Commerce สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคที่เริ่มมีการใช้ SMS (Short Messages Services) ซึ่งนับได้ว่าเป็นยุคแรก สำหรับยุคที่ 2 มีการนำเอา WAP (Wireless Application Protocol) มาใช้เพื่อการติดต่อผ่านเว็บ ในขณะที่ยุคที่ 3 เป็นการก้าวเข้าสู่เรื่องของบรอดแบนด์ซึ่งผู้ใช้งานต้องการความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่สูงขึ้น ทำให้ ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและทำการซื้อขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การขยายตัวด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นวัตกรรมด้านระบบการสื่อสารไร้สาย และความแพร่หลายของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ e-Commerce มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิด การดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเป็นผลให้การค้าบนมือถือถือกำเนิดขึ้นภายใต้ หลักการที่ว่าการค้าสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลาและทุกโอกาส ความหมายของคำว่า Mobile Commerce ก็คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม หรือการเงิน ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามแนวความคิดของ e-Commerce ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้าต่างๆ ทั้งการสั่งซื้อสินค้า และการรับ-ส่งอีเมล สิ่งที่น่าสนใจคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่จำกัด ทำให้การค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่น่าจับตามอง เพราะมีความสะดวกสบายไร้ซึ่ง ข้อจำกัดในการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งคนในสังคมคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว

Mobile Commerce หรือ M - Commerce หมายถึง การทำกิจการซื้อขายออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยทั้งหมดทำผ่านอุปกรณ์มือถือหรืออุปกรณ์ไร้สาย ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายให้มีความเร็วสูง ซึ่ง M -Commerce จะช่วยเร่งอัตราการเติบโตให้กับการค้าธุรกรรมผ่านเครือข่าย

อิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วกว่าการใช้เทคโนโลยี E - Commerce โดยขอบเขตของ M - Commerce ครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจ กับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business หรือ B2B) โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ M - Commerce ประสบความสำเร็จ นอกจากจุดเด่นของ M - Commerce ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการผลักดันให้การดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์ในรูปแบบของ M -Commerce เกิดขึ้นได้แล้ว ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ที่ช่วยให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตรุ่นใหม่มีขีดความสามารถเพิ่มเติมมากขึ้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ M - Commerce ก้าวผ่านอุปสรรคที่ขัดขวางการเติบโตของกิจกรรม E-Commerce ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประการดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลตำแหน่งอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเทคโนโลยี Location Based Service ซึ่งเป็นความก้าวหน้าอีกขั้นหนึ่งของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้เครือข่ายทราบได้ว่าผู้ใช้บริการแต่ละรายอยู่ ณ ที่แห่งใดได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถสร้างบริการ M - Commerce ที่สัมพันธ์กับตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการได้อย่างอัตโนมัติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้กับการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำธุรกรรมแบบ E-Commerce

2. สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่าย เพื่อติดต่อสื่อสารได้ในทันที ด้วยความพร้อมของเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลแบบใหม่ ๆ ในปัจจุบัน เช่น GPRS (Generic Packet Radio Service) ในเครือข่าย GSM ร่วมกับเทคโนโลยี WAP ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับแหล่งให้บริการ M-Commerce หรือบริการอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาการเชื่อมต่อวงจรให้เรียบร้อยก่อนที่จะทำการสื่อสารได้ เหมือนดังในกรณีของการพึ่งพาเทคโนโลยี WAP บนเครือข่าย GSM หรือการใช้คอมพิวเตอร์ทำธุรกรรมแบบ E-Commerce ซึ่งความสามารถแบบใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เอง ที่น่าจะตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์ที่สุด และน่าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของกิจกรรม M-Commerce

3. การจัดการฐานข้อมูลส่วนบุคคล แม้ในปัจจุบันเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นจะมีความสามารถในการบันทึกข้อมูลบางอย่างของผู้ใช้บริการบ้างแล้ว แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่มีหน่วยความจำมาก และมีการใช้เทคโนโลยีการพัฒนาโปรแกรมพิเศษ เช่น การใช้โปรแกรมแบบ Java2ME น่าจะเป็นจุดหักเหที่สำคัญสำหรับการเติบโตของกิจกรรม M-Commerce ตัวอย่างของข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลส่วนบุคคลก็อาจจะเป็น ความชอบส่วนตัว, เลขที่บัตรประจำตัวที่สำคัญต่าง ๆ, กีฬาที่ชอบ ฯลฯ ซึ่งหากผู้ใช้บริการอนุญาตให้มีการเปิดเผยกับแหล่งให้บริการข้อมูล M-Commerce ก็จะทำให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจขึ้นอีกมากมาย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

เพ็ญนฤมล จระระ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจัยการตลาดด้านสินค้าและราคาแตกต่างกัน ซึ่งความเหมาะสมของราคาสินค้าคือสิ่งที่วัยรุ่นให้ความสำคัญ นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและราคา ในด้านความหลากหลายของสินค้าและความเหมาะสมของราคาสินค้า น้อยกว่า ซึ่งผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าจะมีเวลาในการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าด้วยเช่นกัน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) สามอันดับแรก ได้แก่สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ โดยเฉพาะในด้านช่องทางจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า สามอันดับแรก ได้แก่วิถีชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความสำคัญเท่ากันกับความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และการประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญเป็นอันดับสอง สุดท้ายคือการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

นฤมล รอดเนียม(2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ และซื้อสินค้า

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปมากที่สุด โดยปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ภาพรวมผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ที่ต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้าน ไม่แตกต่าง

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ส่วนมากภายใน 1 เดือนจะทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 2 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ทั้งนี้ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า(Make Up) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการอัปเดตแอปพลิเคชัน / อัปเดตสินค้าอยู่เสมอ, แอปพลิเคชันมีรูปสินค้าชัดเจน และคำอธิบายสินค้าโดย

ละเอียด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และราคาที่คุ้มค่าเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง, มีการระบุวันเวลาในการส่งสินค้าอย่างแน่นอน / ส่งรวดเร็ว และสามารถสนทนา (Chat) กับผู้ขายผ่านแอปพลิเคชันก่อนซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พบว่า มีโปรโมชั่นนาที่ทอง (ราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด), การรับประกันสินค้าในสินค้า, การเตือน(Notification) สำหรับโปรโมชั่นใหม่ตลอดเวลา และมีโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ภัทรราตี ภูฎิสฺร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเครื่องสำอางประเภทผิวหน้า เพราะสินค้ามีหลากหลาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพเป็นที่รู้จัก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อนหรือมีจะนั้นสินค้าจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริตเพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์บางครั้งก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริตส่วนปัจจัยด้านราคา เมื่อซื้อเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ราคาสินค้าต้องถูกกว่าร้านค้าทั่วไปและเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านปัจจัยเว็บไซต์ที่ให้บริการความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นผ่านโทรศัพท์มือถือมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนลดสำหรับสินค้ามีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และปัจจัยด้านการส่งมอบและบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีระบบติดตามสินค้า

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่างกัน และด้านความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบความสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารกับผู้บริโภค กลับส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า มีอิทธิพลจากขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็วมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และการให้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชันส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้ง่ายเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสม ใช้งานได้ง่ายเงื่อนไขส่วนลดมีความเหมาะสม สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่ายเจ้าของเว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกัน สินค้ามีคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้าที่ให้ไว้บนเว็บไซต์และมีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง ออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า มีเพียงปัจจัยการศึกษาปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ รองลงมา คือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และบริการจัดส่งสินค้าฟรี และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และสื่อออนไลน์

งานวิจัยต่างประเทศ

Seda Yoldas (2011) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศตุรกีและประเทศอังกฤษ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านค่านิยม ด้านการยอมรับทางสังคม และด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศตุรกีและประเทศอังกฤษ ที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้านั้น ทั้งนี้การเติบโตของสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูล มีทางเลือกและช่องทางในการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย

Serena Hillman et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์ โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประสบการณ์การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งการซื้อสินค้า ซื้อเมื่อใด และรู้สึกเช่นไรเมื่อซื้อสินค้านั้นผ่านโทรศัพท์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะค้นหาสินค้าจากหลายๆร้านผ่านแอปพลิเคชัน หรือผ่านเว็บเบราว์เซอร์เพื่อเปรียบเทียบราคากัน แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นทันที ซึ่งการค้นหาสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปเรียนหรือไปทำงาน แต่จะทำการซื้อสินค้าเมื่ออยู่ที่บ้าน ทั้งนี้การโฆษณาแบบ Interruptive Marketing เช่น SMS MMS หรือ E-mail ไม่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ คนในครอบครัว และเพื่อน แต่ถ้าข้อมูลที่ได้จากคนเหล่านั้นไม่เพียงพอ กลุ่มตัวอย่างก็พร้อมที่จะเชื่อความคิดเห็นผ่านการบอกต่อ(รีวิว)จากผู้อื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดผ่าน Apple Store และ Google play โดยเป็นแอปของทางแบรนด์สินค้าโดยตรง

Ying San et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศมาเลเซีย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ตราหือ และด้านประสบการณ์การซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด การมีประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ รวมถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ และด้านทัศนคติ ยกเว้นปัจจัยด้านการรับรู้ตราหือ เนื่องจากผู้หญิงมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และรู้ว่าสินค้าใคนั้นเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งในบางครั้งการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการจัดอันดับสินค้า หรือ สินค้าแนะนำมากกว่าการรับรู้ตราหือ

Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์คือ สินค้ามีราคาถูก และความสะดวกสบาย เมื่อจำแนกตามปัจจัย

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศชายซื้อสินค้าออนไลน์โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบาย ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เมื่อจำแนกตามอายุผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25 -34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ประหยัดเวลาและความหลากหลายของสินค้า

Anna Hagander and Margret Elisa Runarsdottir (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสังคมออนไลน์ และบทบาทของสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่าไม่ได้ทดลองสินค้านั้นก่อน โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบ Netnography ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊ก Skönhetstips จากการโพสต์ข้อความในแต่ละวันที่มีการแสดงความคิดเห็น 100 – 150 ข้อความ จากสมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อทำการจัดแบ่งประเด็นการสนทนาในสังคมออนไลน์ที่พบบ่อยครั้งภายในระยะเวลา 1 อาทิตย์ เช่น การแนะนำสินค้า วิธีการใช้สินค้า การเปรียบเทียบสินค้า และผลการตอบรับของสินค้าทั้งด้านดีและไม่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลจากสังคมออนไลน์อย่าง Youtube จาก Beauty Vlogger (Video Blogger) 2 คน คือ Therese Lindgren และ Helen Torsgård โดยเลือกคลิปวิดีโอที่มีการแสดงความคิดเห็น 200 – 1,000 ข้อความ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี ในประเทศสวีเดน โดยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้ามีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากความเสี่ยงในผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ได้ทดลองสินค้านั้นก่อน ทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบ และย้อนกลับไปค้นหาข้อมูลสินค้านั้นใหม่อีกครั้งจากการค้นหารีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรลดความเสี่ยงในผู้บริโภคด้วยการให้ความสำคัญกับขั้นหลังซื้อสินค้า เช่น เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ เห็นได้จากการค้นหา รีวิวสินค้า ผลตอบรับจากผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พาณิชนกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการทำการศึกษาสักกระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งในงานวิจัยได้ศึกษาถึงการยอมรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำพาณิชนกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยไม่มีการเจาะกลุ่มสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีโดยนำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปเป็นตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ”

เรื่อง	ความต้องการของผู้บริโภค	ต้นทุนของผู้บริโภค	ความสะดวกในการซื้อ	การสื่อสาร
เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ปีจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)	✓	✓	✓	
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปีจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	✓		✓	✓
นฤมล รอดเนียม (2557) ปีจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	✓	✓	✓	
ปัทมพร คัมภีระ (2557) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
ณัฐษา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ปีจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	✓		✓	
ยุพรศ พิริยพลหงส์ (2557) ปีจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
ภัทราวดี กุฎีศร (2557) ปีจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		✓	✓	✓
ดวงงาม วิชรโพธิคุณ (2557) ปีจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล		✓	✓	✓
จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ปีจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓	✓	✓	

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

เรื่อง	ความต้องการของผู้บริโภค	ต้นทุนของผู้บริโภค	ความสะดวกในการซื้อ	การสื่อสาร
สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)	✓	✓	✓	✓
เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา	✓	✓	✓	✓
Seda Yoldas (2011) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศตุรกีและประเทศอังกฤษ	✓			
Serena Hillman et al. (2012) พฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านโมบายคอมพิวเตอร์		✓		✓
Ying San et al. (2012) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศมาเลเซีย	✓			✓
Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute (2015) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E- Commerce	✓	✓	✓	
Anna Hagander and Margret Elisa Runarsdottir (2016) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์	✓		✓	✓
สรุปผลการสังเคราะห์	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ดังนั้นเพื่อการศึกษาหัวข้อดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดที่นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมพิวเตอร์
 - เหตุผลในการเลือกซื้อ
 - ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ
 - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
 - ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
 - สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

- ช่องทางในการชำระเงิน

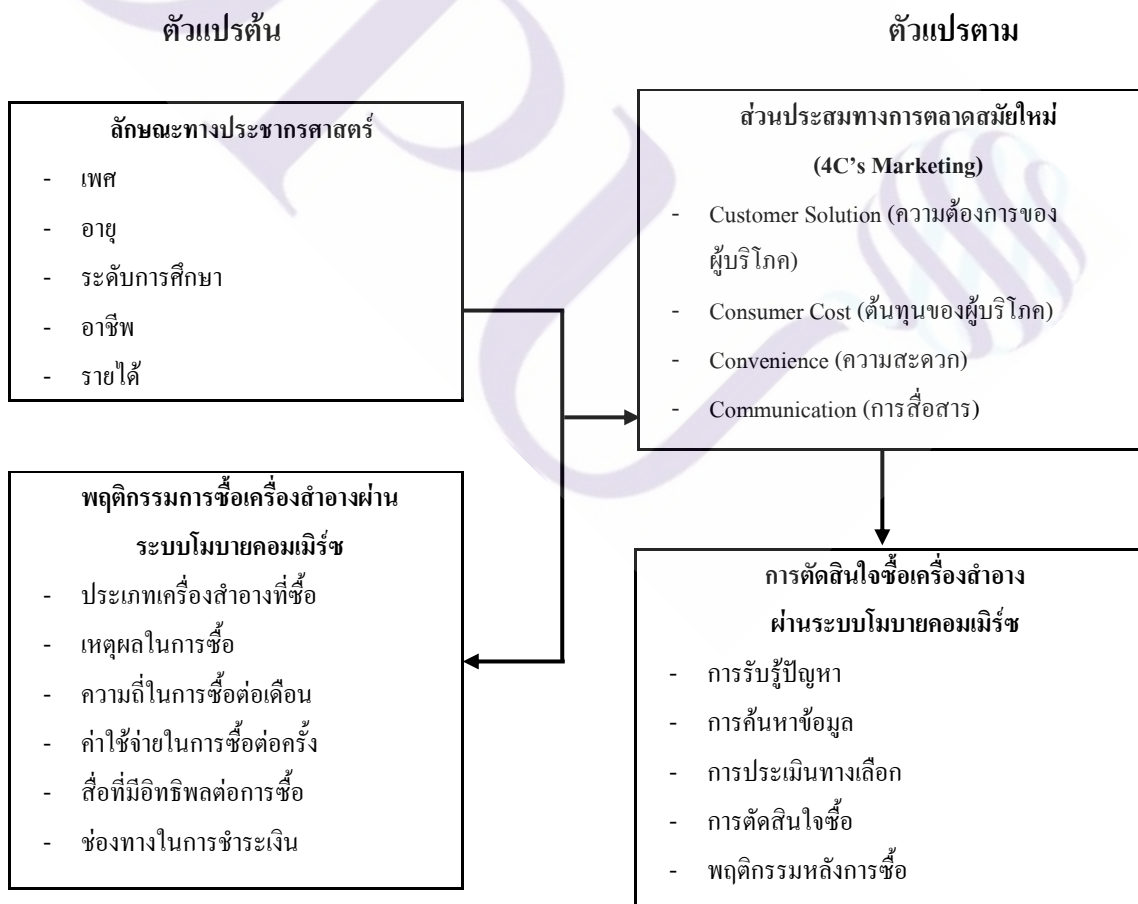
3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

- Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค)
- Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)
- Convenience (ความสะดวก)
- Communication (การสื่อสาร)

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่าน โมบายคอมเมิร์ซ

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค อายุระหว่าง 23 - 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เพราะจำนวนผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชชัชบัญชา , 2549, หน้า 74) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.50^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซในประเทศไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยคำถาม 48 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางในการชำระเงิน ลักษณะแบบสอบถามเป็นประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ลักษณะแบบสอบถามคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 20 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 5 หมายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด
- ระดับที่ 4 หมายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก
- ระดับที่ 3 หมายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง
- ระดับที่ 2 หมายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย
- ระดับที่ 1 หมายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดั่งนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	แปลคำว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด
	3.41 – 4.20	แปลคำว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก
	2.61 – 3.40	แปลคำว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง
	1.81 – 2.60	แปลคำว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย
	1.00 – 1.80	แปลคำว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 15 ข้อ 5 เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 5 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับที่ 4 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมาก
- ระดับที่ 3 หมายถึงระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับที่ 2 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อย
- ระดับที่ 1 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned}
 \text{การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดั่งนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	แปลคำว่า ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
	3.41 – 4.20	แปลคำว่า ระดับความเห็นด้วยมาก
	2.61 – 3.40	แปลคำว่า ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
	1.81 – 2.60	แปลคำว่า ระดับความเห็นด้วยน้อย
	1.00 – 1.80	แปลคำว่า ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics for Diagnosis)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C และข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการจำแนก 2 กลุ่ม ขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติไคส

แควร์ (Chi - Square) โดยตัวแปรทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกันและอยู่ในมาตราอันดับหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) เดียวกัน

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) โดยตัวแปรทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกันและอยู่ในมาตราอันดับหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) เดียวกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ โดยแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ โดยงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมพิวเตอร์
3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมพิวเตอร์
4. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน โมบายคอมพิวเตอร์
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Chi Square	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33
หญิง	268	67
รวม	400	100.0
2. อายุ		
23 - 35 ปี	273	68.3
36 - 48 ปี	77	19.3
49 - 60 ปี	50	12.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.7
ปริญญาตรี	293	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	183	45.8
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37
ธุรกิจส่วนตัว	44	11
รับจ้างทั่วไป	21	5.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	4	1
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	135	33.8
20,001 - 30,000 บาท	117	29.3
30,001 - 40,000 บาท	70	17.5
40,001 - 50,000 บาท	42	10.5
50,001 - 60,000 บาท	15	3.7
มากกว่า 60,000 บาท	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 35 ปี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 - 48 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 49 - 60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ถัดมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ถัดมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 117 คน

คิดเป็นร้อยละ 29.3 ถัดมาคือ ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาคือ ระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาคือ ระดับรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น (Make Up)	163	40.8
เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin Care)	237	59.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น

ประเภทเครื่องสำอางแต่งสีส้น	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก และแก้ม	77	47.2
เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า	53	32.5
เครื่องสำอางสำหรับตา และคิ้ว	33	20.2
รวม	163	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น สำหรับแต่งแก้มและปาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อผิวขาวกระจ่างใส	76	32.1
เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผิวมัน เป็นสิว	74	31.2
เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น	47	19.8
เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับลดเลือนริ้วรอย	40	16.9
รวม	237	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เพื่อผิวขาวกระจ่างใส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาเครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผิวมัน เป็นสิว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับสามเครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับลดเลือนริ้วรอย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวก สามารถซื้อเครื่องสำอางได้ทุกที่ ทุกเวลา	238	59.5
เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลายประเภท	187	46.8
สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง	160	40
เครื่องสำอางมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	143	35.8
ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน	116	29
เป็นเครื่องสำอางที่มีขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น	50	12.5
เพื่อน / ครอบครัว แนะนำ	49	12.3
รวม	943	100.0

* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่พบซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ เนื่องจากมีความสะดวก สามารถซื้อเครื่องสำอางได้ทุกที่ทุกเวลา มีผู้ตอบ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลายประเภท มีผู้ตอบ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 อันดับสาม สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง มีผู้ตอบ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสี่ เครื่องสำอางมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มีผู้ตอบ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับห้า ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อนมีผู้ตอบ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับหก เป็นเครื่องสำอางที่มีขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น มีผู้ตอบ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อน / ครอบครัว แนะนำ มีผู้ตอบ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	303	75.8
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	70	17.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	223	55.8
1,001 – 2,000 บาท	127	31.8
2,001 – 3,000 บาท	36	9
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซต์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสาม 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการพบเห็นข้อมูลเครื่องสำอางผ่านสื่อใดของช่องทางออนไลน์

การพบเห็นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	227	69.3
แอปพลิเคชัน (Shopping App)	186	46.5
การรีวิวของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger)	125	31.3
เว็บไซต์ (Website)	111	27.8
การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)	46	11.5
โมบาย ทีวี (Mobile TV)	37	9.3
รวม	732	100.0

* เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Youtube มีผู้ตอบ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา พบเห็นผ่านแอปพลิเคชัน มีผู้ตอบ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับสาม พบเห็นผ่านการรีวิวของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม มีผู้ตอบ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับสี่ พบเห็นผ่านเว็บไซต์ มีผู้ตอบ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับห้า การถ่ายทอดสดออนไลน์ มีผู้ตอบ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และพบเห็นผ่านโมบาย ทีวี มีผู้ตอบ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
Mobile Banking App	217	54.3
Internet - Banking	85	21.3
Credit and Debit card	80	20

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ช่องทางในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่าน Mobile Banking App จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ Internet - Banking จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสาม Credit and Debit card จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอื่นๆ เช่น เก็บเงินปลายทาง โอนผ่านตู้ ATM และ เคา์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค) ด้าน Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) ด้าน Convenience (ความสะดวกสบาย) และ ด้าน Communication (การสื่อสาร) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution

Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาคุดบกดพร่องบนใบหน้าได้	131	184	67	13	5	4.06	.858	มาก
เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะได้	161	185	48	4	2	4.25	.740	มากที่สุด

เครื่องสำอางช่วยเสริม บุคลิกภาพและความสวยงาม	204	145	48	2	1	4.37	.731	มาก ที่สุด
ทำนาคำนิ่งถึงส่วนผสมใน เครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิด อาการระคายเคืองต่อผิวหนัง	269	106	21	1	3	4.59	.673	มาก ที่สุด
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผล ต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง	96	169	86	44	5	3.77	.978	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.21		มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สินค้ามีราคาถูกลงกว่าราคา สินค้าช่องทางออนไลน์	80	227	84	7	2	3.94	.723	มาก
ความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถประหยัดเวลาได้	175	184	39	1	1	4.33	.679	มาก ที่สุด
มีค่าบริการในการจัดส่ง เหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่าน โมบายคอมเมอร์ซ	104	180	110	4	2	3.95	.787	มาก
ราคาสินค้า มีความเหมาะสม กับคุณภาพ	114	213	67	6	0	4.09	.711	มาก
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโม บายคอมเมอร์ซมีความปลอดภัย	60	191	130	16	3	3.72	.792	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.01		มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อความ

สะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมิร์ซ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสี่ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซมีความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

Convenience (ความสะดวกสบาย)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	217	159	22	2	0	4.48	.637	มากที่สุด
มีความสะดวกต่อการ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับ แหล่งอื่นๆ	215	160	23	2	0	4.47	.629	มากที่สุด
ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	189	159	51	1	0	4.34	.704	มากที่สุด
ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระ สินค้า	173	193	31	1	2	4.34	.674	มากที่สุด
สามารถติดตามการส่งสินค้า ได้	128	191	77	3	1	4.11	.745	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.35		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมาได้แก่ มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสี่ได้แก่ ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายได้แก่ สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

Communication (การสื่อสาร)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่านโซเชียล มีเดีย	127	190	72	10	1	4.08	.784	มาก
มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อ สินค้าตามราคาที่กำหนดไว้	133	188	74	4	1	4.12	.753	มาก
มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบ ตามราคาที่กำหนดไว้	93	174	114	15	4	3.84	.857	มาก
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจาก ประวัติการสั่งซื้อ	109	171	103	12	5	3.92	.870	มาก
รูปแบบในการโฆษณาผ่าน ช่องทางออนไลน์มีความ ทันสมัย เข้าถึงง่าย	118	199	79	3	1	4.08	.735	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.01		มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับสามได้แก่ รูปแบบในการโฆษณาผ่าน

ช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ได้แก่ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซ ขั้นการรับรู้ปัญหา

ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านซื้อเครื่องสำอาง เมื่อต้องการดูแลตนเอง	180	179	35	5	1	4.33	.709	มากที่สุด
ท่านซื้อเครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพ	175	185	37	3	0	4.33	.672	มากที่สุด
ท่านซื้อเครื่องสำอาง เพราะถูกชักจูงจากโฆษณา	89	151	114	34	12	3.68	1.008	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอาง เมื่อพบโปรโมชันที่ดึงดูดใจ	93	179	88	34	6	3.80	.943	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.04		มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพ และการซื้อเครื่องสำอาง เมื่อต้องการดูแลตนเองมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ การซื้อเครื่องสำอาง เมื่อพบโปรโมชันที่ดึงดูดใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายได้แก่ การซื้อเครื่องสำอาง เพราะถูกชักจูงจากโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมพิวเตอร์ ขั้นการค้นหาข้อมูล

ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน	180	189	29	2	0	4.37	.639	มากที่สุด
ท่านได้รับการบอกต่อจากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด	94	190	104	9	3	3.91	.803	มาก
ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) จากสื่อสังคมออนไลน์	115	194	81	9	1	4.03	.776	มาก
ท่านได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง	75	162	124	28	11	3.66	.953	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.99		มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) จากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ การบอกต่อจากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายได้แก่ การได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน โมบายคอมเมิร์ซ ขึ้นการประเมินผลทางเลือก

ขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านซื้อเครื่องสำอางที่มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน	198	166	36	0	0	4.41	.650	มากที่สุด
ท่านซื้อเครื่องสำอางเมื่อได้รับการบอกต่อจากคนรอบข้างว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี	136	179	78	4	3	4.10	.796	มาก
ท่านเคยได้รับสินค้าทดลอง จึงเกิดความชื่นชอบในสินค้า	76	161	138	16	9	3.70	.899	มาก
ระดับราคาเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อของท่าน	166	184	46	3	1	4.28	.712	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12		มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับราคาเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามได้แก่ การได้รับการบอกต่อจากคนรอบข้างว่า สินค้านี้มีคุณภาพดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ การได้รับสินค้าทดลอง จึงเกิดความชื่นชอบในสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซ ชั้นการตัดสินใจซื้อ

ชั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ตัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	62	164	142	21	11	3.61	.905	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซ เพราะมีความปลอดภัย	60	189	135	14	2	3.73	.774	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ เพราะความสะดวกสบาย	168	192	35	4	1	4.31	.691	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ เพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ	118	208	65	6	3	4.08	.762	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.93		มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ เพราะความสะดวกสบาย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ เพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับสามได้แก่ การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซเพราะมีความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ตัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน โมบายคอมเมิร์ซ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การ แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านรู้สึกพึงพอใจใน เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซ	94	229	75	2	0	4.04	.665	มาก
เมื่อพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ท่านกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง	106	212	78	4	0	4.05	.724	มาก
เมื่อพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ท่านแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อ ตาม	89	194	101	11	5	3.88	.827	มาก
เมื่อพบปัญหาจากการซื้อ เครื่องสำอางผ่านระบบโมบาย คอมเมิร์ซ ท่านจะไม่ซื้อสินค้า จากร้านนั้นอีก	123	153	108	15	1	3.96	.866	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.98		มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซ ทำให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก อันดับสามได้แก่ เมื่อพึงพอใจ ท่านได้แนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ เมื่อพบปัญหาจากการซื้อ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านนั้นอีก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์” มีสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Customer solution ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Customer solution แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Customer solution จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า เครื่องสำอางใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหนังจากแสงแดด และมลภาวะได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer solution ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Customer solution ในประเด็นเครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหนังจากแสงแดด และมลภาวะได้ การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้าน Customer solution จำแนกตามเพศ

Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค)	เพศ	X	S.D.	t	Sig. (2 - tailed)
เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาคุดบดพร่องบนใบหน้าได้	ชาย	3.83	.945	-3.857	.000*
	หญิง	4.17	.789		
เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดดและมลภาวะได้	ชาย	4.09	.766	-3.000	.003*
	หญิง	4.32	.716		
เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม	ชาย	4.08	.807	-5.933	.000*
	หญิง	4.52	.645		
ท่าน คำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง	ชาย	4.48	.756	-2.113	.036*
	หญิง	4.65	.622		
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง	ชาย	3.29	1.052	-6.807	.000*
	หญิง	4.00	.846		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซด้าน Customer Cost ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้าน Customer Cost แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามเพศ

Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)	เพศ	X	S.D.	t	Sig.
สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์	ชาย	3.96	.703	.429	.668
	หญิง	3.93	.734		
ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้	ชาย	4.30	.728	-.662	.509
	หญิง	4.34	.655		
มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสมเมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมิร์ซ	ชาย	4.00	.810	.892	.373
	หญิง	3.93	.775		
ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ชาย	4.11	.673	.515	.607
	หญิง	4.07	.731		
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซมีความปลอดภัย	ชาย	3.71	.757	-.184	.854
	หญิง	3.73	.810		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้าน Customer Cost จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.668 ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.509 มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมิร์ซ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.373 ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.607 และ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซมีความปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซด้าน Customer Cost ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Convenience ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Convenience แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Convenience จำแนกตามเพศ

Convenience	เพศ	X	S.D.	t	Sig.
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ชาย	4.39	.627	-1.792	.074
	หญิง	4.51	.639		
มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ	ชาย	4.34	.628	-2.910	.004*
	หญิง	4.53	.620		
ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ชาย	4.32	.713	-.435	.664
	หญิง	4.35	.710		
ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า	ชาย	4.24	.722	-1.935	.054
	หญิง	4.38	.645		
ท่านสามารถติดตามการส่งสินค้าได้	ชาย	3.95	.823	-3.006	.003*
	หญิง	4.18	.692		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Convenience จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความมีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ในประเด็นความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ แตกต่างกัน

ส่วนในประเด็นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 และช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ในประเด็นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ สะดวกต่อการชำระสินค้า ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Communication ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Communication แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Communication จำแนกตามเพศ

Communication	เพศ	X	S.D.	t	Sig.
มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media	ชาย	3.67	.796	-7.445	.000*
	หญิง	4.28	.698		
มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้	ชาย	4.05	.760	-1.391	.165
	หญิง	4.16	.748		
มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้	ชาย	3.71	.861	-2.145	.033*
	หญิง	3.91	.849		
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการ	ชาย	3.67	.922	-3.961	.000*
	หญิง	4.04	.818		
รูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย	ชาย	3.88	.721	-3.808	.000*
	หญิง	4.17	.724		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Communication จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Communication ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นมีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ การอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ และรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย แตกต่างกัน

ส่วน มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ ด้าน มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Customer Solution ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Customer Solution แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Customer Solution จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด Customer Solution ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นการ

ท่านคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง แตกต่างกัน

ส่วน เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบดพร่องบนใบหน้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.755 เครื่องสำอาง ใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหนังจากแสงแดด และมลภาวะได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 และเครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด Customer Solution ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ในประเด็น เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบดพร่องบนใบหน้าได้ เครื่องสำอาง ใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหนังจากแสงแดด และมลภาวะได้ และเครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Customer Solution จำแนกตามอายุ

Customer Solution	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	df	Mean	F	Sig.
เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบดพร่องบนใบหน้าได้	ระหว่างกลุ่ม	.416	2	.208	.281	.755
	ภายในกลุ่ม	293.262	397	.739		
	รวม	293.678	399			
เครื่องสำอาง ใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหนังจากแสงแดด และมลภาวะได้	ระหว่างกลุ่ม	.062	2	.031	.056	.945
	ภายในกลุ่ม	218.436	397	.550		
	รวม	218.498	399			
เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	.207	2	.103	.192	.825
	ภายในกลุ่ม	213.291	397	.537		
	รวม	213.497	399			
ท่านคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง	ระหว่างกลุ่ม	3.746	2	1.873	4.205	.016*
	ภายในกลุ่ม	176.832	397	.445		
	รวม	180.577	399			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	6.962	2	3.481	3.691	.026*
	ภายในกลุ่ม	374.416	397	.943		
	รวม	381.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Solution ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Customer Solution	Mean Difference				
	(I)อายุ	(J)อายุ	(I-J)	Std. Error	Sig.
คำนึงถึงส่วนผสมใน	23 – 35 ปี	36 – 48 ปี	-.155	.086	.184
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	23 – 35 ปี	36 – 48 ปี	.299*	.125	.018*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ในประเด็นการคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 – 35 ปี กับ 49 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 – 35 ปี กับ 36 – 48 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมอร์ซ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมอร์ซ แตกต่างกัน

ส่วน สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.391 ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.691 ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.275 และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซมีความปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ในประเด็นสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซมีความปลอดภัย ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.26 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ในประเด็นค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่าน โมบายคอมเมิร์ซของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 – 35 ปี กับ 36 – 48 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามอายุ

Customer Cost	แหล่งความ	Sum of	df	Mean	F	Sig.
สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.985	2	.492	.942	.391
	ภายในกลุ่ม	207.575	397	.523		
	รวม	208.560	399			
ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้	ระหว่างกลุ่ม	.342	2	.171	.369	.691
	ภายในกลุ่ม	183.756	397	.463		
	รวม	184.098	399			
มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่าน โมบายคอมเมิร์ซ	ระหว่างกลุ่ม	4.218	2	2.109	3.449	.033*
	ภายในกลุ่ม	242.782	397	.612		
	รวม	247.000	399			
ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.308	2	.654	1.294	.275
	ภายในกลุ่ม	200.629	397	.505		
	รวม	201.938	399			
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบาย	ระหว่างกลุ่ม	3.003	2	1.501	2.411	.091
	ภายในกลุ่ม	247.195	397	.623		

คอมเมอร์ชี่มีความปลอดภัย	รวม	250.197	399			
--------------------------	-----	---------	-----	--	--	--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Cost ที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่

Customer Cost	Mean Difference				
	(I)อายุ	(J)อายุ	(I-J)	Std.	Sig.
มีค่าบริการในการจัดส่ง	23 – 35 ปี	36 – 48 ปี	.263	.101	.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7

H_0 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ชี่ด้าน Convenience ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ชี่ด้าน Convenience แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ชี่ด้าน Convenience จำแนกตามอายุ

Convenience (ความสะดวกสบาย)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	.464	2	.232	.571	.566
	ภายในกลุ่ม	161.286	397	.406		
	รวม	161.750	399			
มีความสะดวกต่อการ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่ง อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.409	2	.204	.516	.597
	ภายในกลุ่ม	157.231	397	.396		
	รวม	157.640	399			
ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	2.689	2	1.344	2.736	.066
	ภายในกลุ่ม	195.071	397	.491		

	รวม	197.760	399			
ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.376	2	.188	.413	.662
	ภายในกลุ่ม	180.734	397	.455		
	รวม	181.110	399			
ท่านสามารถติดตามการส่งสินค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	8.829	2	4.414	8.237	.000*
	ภายในกลุ่ม	212.761	397	.536		
	รวม	221.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Convenience จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ท่านสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นสามารถติดตามการส่งสินค้าได้แตกต่างกัน

ส่วน ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.566 มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.597 ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.066 และช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้าไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Convenience ที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่

Convenience	Mean Difference				
	(I)อายุ	(J)อายุ	(I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านสามารถติดตามการ ส่งสินค้าได้	23 – 35 ปี	36 – 48 ปี	.348	.094	.000*
		49 – 60 ปี	.265	.113	.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ในประเด็น สามารถติดตามการส่งสินค้าได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 – 35 ปี กับ 36 – 48 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 23 – 35 ปี กับ 49 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.8

H_0 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Communication ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้าน Communication แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ด้าน Communication จำแนกตามอายุ

Communication	แหล่งความ	Sum of	df	Mean	F	Sig.
มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media	ระหว่างกลุ่ม	1.719	2	.859	1.400	.248
	ภายในกลุ่ม	243.721	397	.614		
	รวม	245.440	399			
มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้า ตามราคาที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	9.428	2	4.714	8.632	.000*
	ภายในกลุ่ม	216.812	397	.546		
	รวม	226.240	399			

มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตาม ราคาที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	16.063	2	8.032	11.510	.000*
	ภายในกลุ่ม	277.014	397	.698		
	รวม	293.078	399			
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจาก ประวัติการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.462	2	2.231	2.974	.052
	ภายในกลุ่ม	297.815	397	.750		
	รวม	302.278	399			
รูปแบบในการโฆษณาผ่าน ช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.908	2	5.954	11.596	.000*
	ภายในกลุ่ม	203.842	397	.513		
	รวม	215.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Communication ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ และรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย แตกต่างกัน

ส่วน มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.248 และมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Communication ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นมีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media และการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.30

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30 พบว่า ในประเด็นมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ และมีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 – 35 ปี กับ 36 – 48 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 – 35 ปี กับ 49 – 60 ปี และ 23 – 35 ปี กับ 49 – 60 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Communication ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

Communication	Mean Difference				
	(I)อายุ	(J)อายุ	(I-J)	Std. Error	Sig.
มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้	23 – 35 ปี	36 – 48 ปี	.394	.095	.000*
		49 – 60 ปี	.132	.114	.245
มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้	23 – 35 ปี	36 – 48 ปี	.503	.108	.000*
		49 – 60 ปี	.251	.128	.052
รูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย	23 – 35 ปี	36 – 48 ปี	.411	.092	.000*
		49 – 60 ปี	.290	.110	.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียลด้าน Customer solution ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียลด้าน Customer solution แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์เชียล ด้าน Customer solution จำแนกตามระดับการศึกษา

Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้	ระหว่างกลุ่ม	7.958	2	3.979	5.529	.004*
	ภายในกลุ่ม	285.720	397	.720		
	รวม	293.677	399			
เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะได้	ระหว่างกลุ่ม	9.353	2	4.677	8.877	.000*
	ภายในกลุ่ม	209.144	397	.527		
	รวม	218.498	399			
เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	10.967	2	5.484	10.749	.000*
	ภายในกลุ่ม	202.530	397	.510		
	รวม	213.497	399			
ท่าน คำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง	ระหว่างกลุ่ม	2.781	2	1.390	3.104	.046*
	ภายในกลุ่ม	177.797	397	.448		
	รวม	180.577	399			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	7.238	2	3.619	3.840	.022*
	ภายในกลุ่ม	374.140	397	.942		
	รวม	381.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียล ด้าน Customer

Solution จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า เครื่องสำอาง ใช้ง่าย/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมีผลภาวะได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 คำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ในประเด็น เครื่องสำอาง ใช้ง่าย/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมีผลภาวะได้ เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ในประเด็นเครื่องสำอาง ใช้ง่าย/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมีผลภาวะ เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Solution ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Customer Solution	Mean Difference				
	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	(I-J)	Std. Error	Sig.
เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาคุดบกดพร่องบนใบหน้าได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.206	.107	.055
		สูงกว่าปริญญาตรี	.415	.171	.016*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.620	.189	.001*
เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.112	.092	.221
		สูงกว่าปริญญาตรี	.559	.146	.000*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.671	.162	.000*
เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.108	.090	.233
		สูงกว่าปริญญาตรี	.615	.144	.000*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.722	.159	.000*
ท่านคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.062	.084	.464
		สูงกว่าปริญญาตรี	.304	.135	.024*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.336	.149	.014*
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.113	.122	.355
		สูงกว่าปริญญาตรี	.530	.195	.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10

H₀: ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost ไม่ต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามระดับการศึกษา

Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออฟไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.214	2	1.107	2.130	.120
	ภายในกลุ่ม	206.346	397	.520		
	รวม	208.560	399			
ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้	ระหว่างกลุ่ม	5.812	2	2.906	6.471	.002*
	ภายในกลุ่ม	178.285	397	.449		
	รวม	184.097	399			
มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสมเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบผ่านโมบายคอมเมอร์ซ	ระหว่างกลุ่ม	2.149	2	1.074	1.742	.177
	ภายในกลุ่ม	244.851	397	.617		
	รวม	247.000	399			
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.503	2	4.251	8.725	.000*
	ภายในกลุ่ม	193.435	397	.487		
	รวม	201.937	399			
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซมีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.726	2	3.363	5.484	.004*
	ภายในกลุ่ม	243.471	397	.613		
	รวม	250.197	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Customer Cost

จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซมีความปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซมีความปลอดภัย แตกต่างกัน

ส่วนสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 และค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบผ่าน โมบายคอมเมอร์ซ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ และค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบผ่าน โมบายคอมเมอร์ซ ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Cost ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Customer Cost	Mean Difference				
	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	(I-J)	Std. Error	Sig.
ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.135	.085	.111
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.402	.135	.003*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.537	.149	.000*
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.232	.088	.009*
	ปริญญาตรี				

		สูงกว่าปริญญาตรี	.402	.140	.004*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.633	.155	.000*
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมพิวเตอร์ซึ่งมีความปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.283	.099	.004*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.198	.158	.210
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.481	.174	.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมพิวเตอร์ซึ่งมีความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี และปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.11

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ด้าน Convenience ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ด้าน Convenience แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ด้าน Convenience จำแนกตามระดับการศึกษา

Convenience (ความสะดวกสบาย)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	5.745	2	2.872	7.310	.001
	ภายในกลุ่ม	156.005	397	.393		

	รวม	161.750	399			
มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.164	2	3.082	8.078	.000
	ภายในกลุ่ม	151.476	397	.382		
	รวม	157.640	399			
ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	11.273	2	5.637	11.999	.000
	ภายในกลุ่ม	186.487	397	.470		
	รวม	197.760	399			
ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.017	2	1.008	2.235	.108
	ภายในกลุ่ม	179.093	397	.451		
	รวม	181.110	399			
ท่านสามารถติดตามการส่งสินค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	3.273	2	1.637	2.976	.052
	ภายในกลุ่ม	218.317	397	.550		
	รวม	221.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้าน Convenience จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ในประเด็นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ในประเด็นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่นๆ และมีขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน แตกต่างกัน

ส่วนช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบาย

คอมเมอร์ซ ในประเด็นช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.36

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.36 พบว่า ในประเด็นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ และขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Convenience ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Convenience	Mean Difference				
	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	(I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.055	.079	.486
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.458	.126	.000*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.513	.140	.000*
มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.161*	.078	.040*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.390*	.124	.002*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.551	.137	.000*
ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.184	.086	.034*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.564	.138	.000*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.747	.153	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โบบายคอมเมอร์ซด้าน Communication ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โบบายคอมเมอร์ซด้าน Communication แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โบบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามระดับการศึกษา

Communication (การสื่อสาร)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media	ระหว่างกลุ่ม	4.033	2	2.017	3.316	.037
	ภายในกลุ่ม	241.407	397	.608		
	รวม	245.440	399			
มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	2.093	2	1.047	1.854	.158
	ภายในกลุ่ม	224.147	397	.565		
	รวม	226.240	399			
มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	.927	2	.464	.630	.533
	ภายในกลุ่ม	292.150	397	.736		
	รวม	293.078	399			
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.242	2	2.621	3.503	.031
	ภายในกลุ่ม	297.036	397	.748		
	รวม	302.278	399			
รูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัยเข้าถึงง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.468	2	.734	1.360	.258
	ภายในกลุ่ม	214.282	397	.540		
	รวม	215.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โบบายคอมเมอร์ซ ด้าน Communication จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ในประเด็นมีการ

บอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 และ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Communication ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้านการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media และการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ แตกต่างกัน

ส่วนบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.533 และ รูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Communication ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ในประเด็นมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด และรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Communication ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

Communication	Mean Difference				
	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	(I-J)	Std. Error	Sig.
มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.106	.098	.284
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.341	.157	.030*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.447	.174	.010*
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.186	.109	.088
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.308	.174	.077

การสั่งซื้อ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.495	.193	.011*
-------------	-----------	------------------	------	------	-------

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ในประเด็นการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคนสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.13

H_0 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้าน Customer Solution ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้าน Customer Solution แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้าน Customer Solution จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาคุดบนพร่องบนใบหน้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.312 เครื่องสำอาง ใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.906 เครื่องสำอาง ช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.399 การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.258 และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ในประเด็นเครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาคุดบนพร่องบนใบหน้าได้ เครื่องสำอาง ใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะได้ เครื่องสำอาง ช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหน้า และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียลด้าน Customer Solution จำแนกตามอาชีพ

Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้	ระหว่างกลุ่ม	3.512	4	.878	1.195	.312
	ภายในกลุ่ม	290.165	395	.735		
	รวม	293.677	399			
เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะได้	ระหว่างกลุ่ม	.566	4	.142	.257	.906
	ภายในกลุ่ม	217.931	395	.552		
	รวม	218.497	399			
เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	2.175	4	.544	1.016	.399
	ภายในกลุ่ม	211.323	395	.535		
	รวม	213.498	399			
ท่าน คำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง	ระหว่างกลุ่ม	2.398	4	.600	1.329	.258
	ภายในกลุ่ม	178.179	395	.451		
	รวม	180.577	399			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	1.607	4	.402	.418	.796
	ภายในกลุ่ม	379.770	395	.961		
	รวม	381.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.14

H_0 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียลด้าน Customer Cost ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียลด้าน Customer Cost แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ด้าน Customer Cost จำแนกตามอาชีพ

Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.099	4	.525	1.004	.405
	ภายในกลุ่ม	206.461	395	.523		
	รวม	208.560	399			
ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้	ระหว่างกลุ่ม	.423	4	.106	.227	.923
	ภายในกลุ่ม	183.675	395	.465		
	รวม	184.097	399			
มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสมเมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมพิวเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	4.194	4	1.049	1.706	.148
	ภายในกลุ่ม	242.806	395	.615		
	รวม	247.000	399			
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.304	4	.826	1.643	.163
	ภายในกลุ่ม	198.633	395	.503		
	รวม	201.938	399			
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมพิวเตอร์มีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.612	4	1.653	2.681	.031*
	ภายในกลุ่ม	243.585	395	.617		
	รวม	250.198	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ด้าน Customer Cost จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ในประเด็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมพิวเตอร์มีความปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ในประเด็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมพิวเตอร์มีความปลอดภัย แตกต่างกัน

ส่วนประเด็นสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.405 ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.923 มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมอร์ซ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 และราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออฟไลน์ ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมอร์ซ และราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ประเด็นความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอื่นๆ เช่น แม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Cost ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

Customer Cost	Mean Difference				
	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	(I-J)	Std. Error	Sig.
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซมีความปลอดภัย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.193	.135	.153
		รับจ้างทั่วไป	.433	.208	.038*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.177	.132	.181
		อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1.159	.410	.005*
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.061	.078	.854	

	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	.966	.398	.016*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	.982	.397	.014*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.15

H_0 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียล Convenience ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียล Convenience แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์เชียล Convenience จำแนกตามอาชีพ

Convenience (ความสะดวกสบาย)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	1.568	4	.392	.967	.426
	ภายในกลุ่ม	160.182	395	.406		
	รวม	161.750	399			
มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.540	4	.385	.974	.421
	ภายในกลุ่ม	156.100	395	.395		
	รวม	157.640	399			
ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	1.621	4	.405	.816	.515
	ภายในกลุ่ม	196.139	395	.497		
	รวม	197.760	399			
ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.512	4	.128	.280	.891
	ภายในกลุ่ม	180.598	395	.457		
	รวม	181.110	399			
ท่านสามารถติดตามการส่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.113	4	.528	.951	.435

สินค้าได้	ภายในกลุ่ม	219.477	395	.556		
	รวม	221.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Convenience จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ในประเด็นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.421 ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.515 ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.891 และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ มีขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้านี้มีค่า และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.16

H_0 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Communication จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ในประเด็นมีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.950 มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.574 มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.723 มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.841 และรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Communication ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ในประเด็นมีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ การอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ และรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ด้าน Communication จำแนกตามอาชีพ

Communication (การสื่อสาร)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media	ระหว่างกลุ่ม	.440	4	.110	.177	.950
	ภายในกลุ่ม	245.000	395	.620		
	รวม	245.440	399			
มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	1.654	4	.414	.727	.574
	ภายในกลุ่ม	224.586	395	.569		
	รวม	226.240	399			
มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	1.526	4	.382	.517	.723
	ภายในกลุ่ม	291.551	395	.738		
	รวม	293.077	399			
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.080	4	.270	.354	.841
	ภายในกลุ่ม	301.198	395	.763		
	รวม	302.278	399			
รูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.849	4	.462	.853	.492
	ภายในกลุ่ม	213.901	395	.542		
	รวม	215.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.17

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซด้าน Customer solution ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซด้าน Customer solution แตกต่าง

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซด้าน Customer solution จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้	ระหว่างกลุ่ม	2.696	5	.539	.730	.601
	ภายในกลุ่ม	290.981	394	.739		
	รวม	293.678	399			
เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะได้	ระหว่างกลุ่ม	3.113	5	.623	1.139	.339
	ภายในกลุ่ม	215.384	394	.547		
	รวม	218.497	399			
เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.551	5	.310	.577	.718
	ภายในกลุ่ม	211.947	394	.538		
	รวม	213.498	399			
ท่าน คำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง	ระหว่างกลุ่ม	2.378	5	.476	1.052	.387
	ภายในกลุ่ม	178.200	394	.452		
	รวม	180.578	399			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	10.115	5	2.023	2.147	.059
	ภายในกลุ่ม	371.263	394	.942		
	รวม	381.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ด้าน Customer Solution จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 เครื่องสำอาง ใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.339 เครื่องสำอาง ช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.718 การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.387 และบรรจุกันที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นเครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ เครื่องสำอาง ใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด และมลภาวะได้ เครื่องสำอาง ช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง และบรรจุกันที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.18

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Customer Cost จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.616	5	.323	.615	.688
	ภายในกลุ่ม	206.944	394	.525		
	รวม	208.560	399			
ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้	ระหว่างกลุ่ม	5.231	5	1.046	2.304	.044*
	ภายในกลุ่ม	178.867	394	.454		
	รวม	184.097	399			
มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสมเมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมอร์ซ	ระหว่างกลุ่ม	1.082	5	.216	.347	.884
	ภายในกลุ่ม	245.918	394	.624		
	รวม	247.000	399			
ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.346	5	.469	.926	.464
	ภายในกลุ่ม	199.592	394	.507		
	รวม	201.937	399			
การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซมีความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.444	5	.289	.457	.808
	ภายในกลุ่ม	248.754	394	.631		
	รวม	250.197	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประเด็นสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.688 ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.923 มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่านโมบายคอมเมอร์ซ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.884 ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.464 และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซมีความปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ ค่าบริการในการจัดส่ง

เหมาะสม เมื่อซื้อระบบผ่าน โมบายคอมเมิร์ซ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง โมบายคอมเมิร์ซมีความปลอดภัย ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Customer Cost ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Communication	Mean Difference				
	(I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(I-J)	Std. Error	Sig.
ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.215	.085	.012*
		30,001 - 40,000 บาท	.194	.099	.052
		40,001 - 50,000 บาท	-.298	.119	.013*
		50,001 – 60,000 บาท	.356	.183	.053
		มากกว่า 60,000 บาท	.156	.158	.326

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง โมบายคอมเมิร์ซของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท และไม่เกิน 20,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.19

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซด้าน Convenience ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซด้าน Convenience แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซด้าน Convenience จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Convenience (ความสะดวกสบาย)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	.792	5	.158	.388	.857
	ภายในกลุ่ม	160.958	394	.409		
	รวม	161.750	399			
มีความสะดวกต่อการ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่ง อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.330	5	.266	.671	.646
	ภายในกลุ่ม	156.310	394	.397		
	รวม	157.640	399			
ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ระหว่างกลุ่ม	3.302	5	.660	1.338	.247
	ภายในกลุ่ม	194.458	394	.494		
	รวม	197.760	399			
ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำ ให้สะดวกต่อการชำระสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.806	5	.161	.352	.881
	ภายในกลุ่ม	180.304	394	.458		
	รวม	181.110	399			
ท่านสามารถติดตามการส่ง สินค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	3.165	5	.633	1.142	.338
	ภายในกลุ่ม	218.425	394	.554		
	รวม	221.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ด้าน Convenience จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.857 ความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.646 ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.247 ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้านี้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.881 และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ มีขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.20

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในประเด็นรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ในประเด็นรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซด้าน Communication จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Communication (การสื่อสาร)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of squares	df	Mean Squares	F	Sig.
มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media	ระหว่างกลุ่ม	5.818	5	1.164	1.913	.091
	ภายในกลุ่ม	239.622	394	.608		
	รวม	245.440	399			
มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้า ตามราคาที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	2.304	5	.461	.811	.542
	ภายในกลุ่ม	223.936	394	.568		
	รวม	226.240	399			

มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตาม ราคาที่กำหนดไว้	ระหว่างกลุ่ม	3.065	5	.613	.833	.527
	ภายในกลุ่ม	290.012	394	.736		
	รวม	293.078	399			
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจาก ประวัติการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.207	5	.441	.580	.716
	ภายในกลุ่ม	300.070	394	.762		
	รวม	302.278	399			
รูปแบบในการโฆษณาผ่าน ช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.376	5	1.275	2.400	.037*
	ภายในกลุ่ม	209.374	394	.531		
	รวม	215.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประเด็นมีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.091 บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.542 มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.527 และการอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Communication ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ในประเด็นมีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Social Media บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ c) การอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ ไม่ต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน Communication ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

Communication	Mean Difference				
	(I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(I-J)	Std. Error	Sig.
รูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัยเข้าถึงง่าย	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.189	.092	.041*
		30,001 - 40,000 บาท	.243	.107	.024*
	40,001 - 50,000 บาท	.334	.129	.010*	
	50,001 – 60,000 บาท	-.119	.198	.551	
	มากกว่า 60,000 บาท	.215	.171	.210	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ในประเด็นรูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท ไม่เกิน 20,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท และ ไม่เกิน 20,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมอร์ซ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ต่างประเภทกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ต่างประเภทกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution

ประเภทของเครื่องสำอาง	Customer solution					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ตกแต่งสีสัน	0	1	17	74	71	163	4	2.136	0.711
บำรุงผิวหน้า	1	2	17	107	110	237			
รวม	1	3	34	181	181	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งสองประเภทนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ต่างประเภทกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ต่างประเภทกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ประเภทของเครื่องสำอาง	Customer Cost					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ตกแต่งสีสัน	0	3	20	93	47	163	3	0.923	0.820
บำรุงผิวหน้า	0	2	32	137	66	237			
รวม	0	5	52	230	113	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งสองประเภทยังไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ต่างประเภทกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ต่างประเภทกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ประเภทของเครื่องสำอาง	Convenience					รวม	df	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ตกแต่งสีส้น	0	1	8	73	81	163	3	4.55	0.208
บำรุงผิวหน้า	0	0	14	86	137	237			
รวม	0	1	22	159	218	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งสองประเภทยังไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสะดวกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ต่างประเภทกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ต่างประเภทกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

ประเภทของเครื่องสำอาง	Communication					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ตกแต่งสีส้น	0	4	33	77	49	163	4	4.42	0.35
บำรุงผิวหน้า	1	1	42	117	76	237		1	2
รวม	1	5	75	194	125	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งสองประเภทยังไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

เหตุผลในการซื้อ	Customer solution					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 เหตุผล	0	1	12	47	56	116	24	50.098	0.001*
2 เหตุผล	0	0	9	71	51	131			

3 เหตุผล	0	0	8	40	39	87			
4 เหตุผล	0	2	3	16	18	39			
5 เหตุผล	1	0	1	3	14	19			
6 เหตุผล	0	0	0	3	3	6			
7 เหตุผล	0	0	1	1	0	2			
รวม	1	3	34	181	181	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า จำนวนเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

เหตุผลในการซื้อ	Customer Cost					รวม	df	x^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 เหตุผล	0	1	14	67	34	116	18	17.15 2	0.51 3
2 เหตุผล	0	3	19	75	34	131			
3 เหตุผล	0	0	12	50	25	87			
4 เหตุผล	0	1	6	24	8	39			

5 เหตุผล	0	0	0	9	10	19			
6 เหตุผล	0	0	0	5	1	6			
7 เหตุผล	0	0	1	0	1	2			
รวม	0	5	52	230	113	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า จำนวนเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.7

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

เหตุผลในการซื้อ	Convenience					รวม	df	x^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 เหตุผล	0	1	6	42	67	116	18	21.27 5	0.266
2 เหตุผล	0	0	9	52	70	131			
3 เหตุผล	0	0	1	39	47	87			
4 เหตุผล	0	0	5	16	18	39			
5 เหตุผล	0	0	0	7	12	19			
6 เหตุผล	0	0	0	3	3	6			

7 เหตุผล	0	0	1	0	1	2			
รวม	0	1	22	159	218	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า จำนวนเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Convenience ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน(H_0)

สมมติฐานที่ 2.8

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภท กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

เหตุผลในการซื้อ	Communication					รวม	df	x^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 เหตุผล	0	1	20	56	39	116	24	37.55 3	0.039*
2 เหตุผล	0	1	26	62	42	131			
3 เหตุผล	0	0	15	45	27	87			
4 เหตุผล	1	2	10	19	7	39			
5 เหตุผล	0	0	1	9	9	19			
6 เหตุผล	0	1	2	2	1	6			
7 เหตุผล	0	0	1	1	0	2			
รวม	1	5	75	194	125	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า จำนวนเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 2.9

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

จำนวนครั้งที่ซื้อ	Customer solution					รวม	df	x^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 ครั้ง	1	3	27	141	131	303	8	3.387	0.908
2-3 ครั้ง	0	0	5	30	35	70			
มากกว่า 3 ครั้ง	0	0	2	10	15	27			
รวม	1	3	34	181	181	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อเดือนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.10

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

จำนวนครั้งที่ซื้อ	Customer Cost					รวม	df	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 ครั้ง	0	4	36	181	82	303	6	7.758	0.256
2-3 ครั้ง	0	1	14	36	19	70			
มากกว่า 3 ครั้ง	0	0	2	13	12	27			
รวม	0	5	52	230	113	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อเดือนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.11

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ดังตารางที่ 4.60 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อเดือนนั้น

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H₁)

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

จำนวนครั้งที่ซื้อ	Convenience					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 ครั้ง	0	0	19	115	169	303	6	15.46 7	0.017*
2-3 ครั้ง	0	1	3	37	29	70			
มากกว่า 3 ครั้ง	0	0	0	7	20	27			
รวม	0	1	22	159	218	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.11

H₀: พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

H₁: พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

จำนวนครั้งที่ซื้อ	Communication					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 ครั้ง	1	2	55	151	94	303	8	11.601	0.17
2-3 ครั้ง	0	3	16	33	18	70			
มากกว่า 3 ครั้ง	0	0	4	10	13	27			

รวม	1	5	75	194	125	400			
-----	---	---	----	-----	-----	-----	--	--	--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อสินค้าต่อเดือนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน(H_0)

สมมติฐานที่ 2.12

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ	Customer solution					รวม	df	X^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 1,000 บาท	1	3	20	106	93	223	12	7.036	0.855
1,001 – 2,000 บาท	0	0	9	54	64	127			
2,001 – 3,000 บาท	0	0	3	14	19	36			
มากกว่า 3,000 บาท	0	0	2	7	5	14			
รวม	1	3	34	181	181	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อสินค้าต่อครั้งนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน(H_0)

สมมติฐานที่ 2.13

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ	Customer Cost					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	2	34	127	60	223	9	9.396	0.402
1,001 – 2,000 บาท	0	2	10	73	42	127			
2,001 – 3,000 บาท	0	1	7	22	6	36			
มากกว่า 3,000 บาท	0	0	1	8	5	14			
รวม	0	5	52	230	113	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้งนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.14

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า	Convenience					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0	14	89	120	223	9	13.525	0.140
1,001 – 2,000 บาท	0	0	6	46	75	127			
2,001 – 3,000 บาท	0	1	1	17	17	36			
มากกว่า 3,000 บาท	0	0	1	7	6	14			
รวม	0	1	22	159	218	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้งนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.15

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ	Communication					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 1,000 บาท	1	2	42	113	65	223	12	4.248	0.979

1,001 – 2,000 บาท	0	2	25	58	42	127			
2,001 – 3,000 บาท	0	1	5	16	14	36			
มากกว่า 3,000 บาท	0	0	3	7	4	14			
รวม	1	5	75	194	125	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้งนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.16

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อที่พบเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อที่พบเห็น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) ดังตารางที่ 4.66 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สื่อที่พบเห็นนั้นสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน(H_1)

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามสื่อที่พบเห็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

สื่อที่พบเห็น	Customer solution					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 ประเภท	1	0	19	88	59	167	12	34.09 1	0.001*
2 ประเภท	0	2	11	65	59	137			
3 ประเภท	0	0	3	21	32	56			

4 ประเภท	0	1	1	7	31	40			
รวม	1	3	34	181	181	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.17

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อที่พบเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อที่พบเห็น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามสื่อที่พบเห็น กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

สื่อที่พบเห็น	Customer Cost					รวม	d	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มา	มากที่สุด				
1 ประเภท	0	0	27	104	36	167	9	19.18	0.024*
2 ประเภท	0	1	16	72	48	137			
3 ประเภท	0	2	7	31	16	56			
4 ประเภท	0	2	2	23	13	40			
รวม	0	5	52	230	113	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สื่อที่พบเห็นนั้นสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน(H_1)

สมมติฐานที่ 2.18

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อที่พบเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อที่พบเห็น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

2 ประเภท	0	1	20	70	46	137			
3 ประเภท	0	1	13	21	21	56			
4 ประเภท	0	1	6	20	13	40			
รวม	1	5	75	194	125	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า สื่อที่พบเห็นนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.18

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer solution

ช่องทางในการชำระสินค้า	Customer solution					รวม	df	x^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
Credit และ Debit Card	0	1	6	37	36	80	12	27.806	0.006*
Internet Banking	0	1	10	42	32	85			
Mobile Banking App	0	1	15	96	105	217			
อื่น ๆ	1	0	3	6	8	18			
รวม	1	3	34	181	181	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางในการชำระค่าสินค้านั้นสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Solution ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 2.19

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost

ช่องทางในการชำระสินค้า	Customer Cost					รวม	df	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
Credit และ Debit Card	0	0	10	46	24	80	9	5.847	0.755
Internet Banking	0	0	14	50	21	85			
Mobile Banking App	0	5	26	123	63	217			
อื่น ๆ	0	0	2	11	5	18			
รวม	0	5	52	230	113	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางในการชำระค่าสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.20

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

ช่องทางในการชำระสินค้า	Convenience					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
Credit และ Debit Card	0	0	4	33	43	80	9	6.094	0.730
Internet Banking	0	0	5	42	38	85			
Mobile Banking App	0	1	12	77	127	217			
อื่น ๆ	0	0	1	7	10	18			
รวม	0	1	22	159	218	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางในการชำระค่าสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 2.22

H_0 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

H_1 : พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางในการชำระสินค้า กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication

ช่องทางในการชำระสินค้า	Communication					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
Credit และ Debit Card	0	3	15	33	29	80	12	10.677	0.557
Internet Banking	0	1	13	47	24	85			
Mobile Banking App	1	1	44	103	68	217			
อื่น ๆ	0	0	3	11	4	18			
รวม	1	5	75	194	125	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางในการชำระค่าสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Communication ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน(H_0)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านจำนวนสื่อโฆษณาที่ช่วยในการตัดสินใจนั้นสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านจำนวนเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน และปัจจัยด้านช่องทางการชำระค่าสินค้านั้นสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งนั้น ไม่สัมพันธ์กับการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	Customer Solution	Customer Cost	Convenience	Communication
ประเภทของเครื่องสำอาง	0.711	0.82	0.208	0.352
เหตุผลในการซื้อสินค้า	*0.001	0.513	0.266	*0.039
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน	0.908	0.256	*0.017	0.17
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.855	0.402	0.14	0.979
สื่อโฆษณาที่พบเห็น	*0.001	*0.024	*0.001	0.721
ช่องทางการชำระสินค้า	*0.006	0.755	0.73	0.557

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา

Customer Solution	การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค					รวม	df	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	1	1	16	11.328	0.789*
น้อย	0	0	0	1	2	3			
ปานกลาง	0	0	5	16	13	34			

มาก	1	2	31	83	64	181
มากที่สุด	0	3	18	75	85	181
รวม	1	5	54	175	165	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) ดังตารางที่ 4.76 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล

Customer Solution	การค้นหาข้อมูล					รวม	df	x^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	1	0	0	1	16	16.616	0.411*
น้อย	0	0	0	0	3	3			
ปานกลาง	0	1	3	16	14	34			
มาก	1	1	23	96	60	181			
มากที่สุด	0	2	23	90	66	181			
รวม	1	4	50	202	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการประเมินผลทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ดังตารางที่ 4.77 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการประเมินผลทางเลือก

Customer Solution	การประเมินผลทางเลือก					รวม	df	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	1	1	12	11.862	0.457*
น้อย	0	0	0	3	0	3			
ปานกลาง	0	1	2	13	18	34			
มาก	0	1	19	69	92	181			
มากที่สุด	0	1	13	86	81	181			
รวม	0	3	34	171	192	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) ดังตารางที่ 4.78 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ

Customer Solution	การตัดสินใจซื้อ					รวม	df	x^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	1	1	16	11.65	0.768*
น้อย	0	0	0	2	1	3			
ปานกลาง	0	0	6	14	14	34			
มาก	1	3	31	95	51	181			
มากที่สุด	1	4	18	88	70	181			
รวม	2	7	55	199	137	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) ดังตารางที่ 4.79 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

Customer Solution	พฤติกรรมหลังการซื้อ					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	1	1	16	14.394	0.569
น้อย	0	0	0	2	1	3			
ปานกลาง	0	1	9	19	5	34			
มาก	0	2	27	108	44	181			
มากที่สุด	1	0	22	112	46	181			
รวม	1	3	58	241	97	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการรับรู้ปัญหา

Customer Cost	การรับรู้ปัญหา					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	12	22.19	0.035*
น้อย	0	0	0	4	1	5			
ปานกลาง	0	0	11	22	19	52			
มาก	1	3	31	114	81	230			
มากที่สุด	0	2	12	35	64	113			
รวม	1	5	54	175	165	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost นั้นสัมพันธ์กับระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 3.7

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการค้นหาข้อมูล

Customer Cost	การค้นหาข้อมูล					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	12	4.227	0.979*
น้อย	0	0	0	3	2	5			
ปานกลาง	0	0	7	28	17	52			
มาก	1	3	31	117	78	230			
มากที่สุด	0	1	12	54	46	113			
รวม	1	4	50	202	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.8

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการประเมินผลทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการประเมินผลทางเลือก

Customer Cost	การประเมินผลทางเลือก					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	9	4.912	0.842*
น้อย	0	0	0	3	2	5			
ปานกลาง	0	1	6	21	24	52			
มาก	0	1	22	95	112	230			
มากที่สุด	0	1	6	52	54	113			
รวม	0	3	34	171	192	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.9

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Customer Cost	การตัดสินใจซื้อ					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	12	13.438	0.338*
น้อย	0	0	1	3	1	5			
ปานกลาง	0	0	12	21	19	52			
มาก	1	7	30	120	72	230			
มากที่สุด	1	0	12	55	45	113			
รวม	2	7	55	199	137	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.10

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

Customer Cost	พฤติกรรมหลังการซื้อ					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	12	7.628	0.813*
น้อย	0	0	1	3	1	5			
ปานกลาง	0	1	11	30	10	52			
มาก	0	2	33	138	57	230			
มากที่สุด	1	0	13	70	29	113			
รวม	1	3	58	241	97	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.11

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ชั้นการรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ชั้นการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา

Convenience	การรับรู้ปัญหา					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	12	20.362	0.061*
น้อย	0	0	0	0	1	1			
ปานกลาง	0	1	7	10	4	22			
มาก	1	1	24	77	56	159			
มากที่สุด	0	3	23	88	104	218			
รวม	1	5	54	175	165	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ระดับความสะดวกของผู้บริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.12

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล

Convenience	การค้นหาข้อมูล					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	12	14.942	0.245*
น้อย	0	0	0	1	0	1			
ปานกลาง	0	1	6	9	6	22			
มาก	1	1	24	83	50	159			
มากที่สุด	0	2	20	109	87	218			
รวม	1	4	50	202	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.13

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือก

Convenience	การประเมินผลทางเลือก					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	9	17.214	0.045*
น้อย	0	0	1	0	0	1			
ปานกลาง	0	0	2	9	11	22			
มาก	0	3	16	63	77	159			
มากที่สุด	0	0	15	99	104	218			
รวม	0	3	34	171	192	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience สัมพันธ์กับระดับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 3.14

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ

Convenience	การตัดสินใจซื้อ					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	12	14.763	0.255*
น้อย	0	0	1	0	0	1			
ปานกลาง	0	0	5	8	9	22			
มาก	2	3	25	74	55	159			
มากที่สุด	0	4	24	117	73	218			
รวม	2	7	55	199	137	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.15

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

Convenience	พฤติกรรมหลังการซื้อ					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	12	39.736	0.000*
น้อย	0	0	1	0	0	1			
ปานกลาง	0	2	4	14	2	22			
มาก	0	1	32	87	39	159			
มากที่สุด	1	0	21	140	56	218			
รวม	1	3	58	241	97	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience นั้นสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 3.16

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา

Communication	การรับรู้ปัญหา					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	1	16	52.488	0.000*
น้อย	0	0	1	1	3	5			
ปานกลาง	1	2	19	38	15	75			
มาก	0	2	23	100	69	194			
มากที่สุด	0	1	11	35	78	125			
รวม	1	5	54	175	165	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication นั้นสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 3.17

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล

Communication	การค้นหาข้อมูล					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	1	0	0	1	16	30.982	0.014*
น้อย	0	0	1	3	1	5			
ปานกลาง	1	2	15	39	18	75			
มาก	0	2	23	105	64	194			
มากที่สุด	0	0	10	55	60	125			
รวม	1	4	50	202	143	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication นั้นสัมพันธ์กับระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 3.18

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือก

Communication	การประเมินผลทางเลือก					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	1	12	16.488	0.17*
น้อย	0	0	2	0	3	5			
ปานกลาง	0	0	8	36	31	75			
มาก	0	3	16	85	90	194			
มากที่สุด	0	0	8	49	68	125			
รวม	0	3	34	171	192	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สมมติฐานที่ 3.19

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ

Communication	การตัดสินใจซื้อ					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	1	0	0	1	16	30.418	0.016*
น้อย	0	1	1	3	0	5			
ปานกลาง	0	2	14	40	19	75			
มาก	2	3	28	98	63	194			
มากที่สุด	0	1	11	58	55	125			
รวม	2	7	55	199	137	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication นั้นสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 3.20

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

Communication	พฤติกรรมหลังการซื้อ					รวม	df	x ²	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	1	16	18.822	0.278*
น้อย	0	0	2	3	0	5			
ปานกลาง	0	1	16	44	14	75			
มาก	0	2	31	117	44	194			
มากที่สุด	1	0	9	76	39	125			
รวม	1	3	58	241	97	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคนั้นสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้บริโภคนั้นไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์

	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
Customer Solution	0.789	0.411	0.457	0.768	0.569
Customer Cost	*0.035	0.979	0.842	0.338	0.813
Convenience	0.061	0.245	*0.045	0.255	*0.000
Communication	*0.000	*0.014	0.17	*0.016	0.278

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์” ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์

ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติ Independent Sample t-test One-Way ANOVA (F-test) และไคสแควร์ (Chi - Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3

จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซิงของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อผิวมันและ เป็นสิ่ว คิดเป็นร้อยละ 32.1 เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซิงเพราะมีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยนิยมซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพบเห็นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Instagram Youtube เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 69.3 และชำระค่าใช้จ่ายผ่าน Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 54.3

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้าน Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 เครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพและความสวยงาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 เครื่องสำอางใช้ตกแต่งและบำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหนังจากแสงแดด และมลภาวะได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 เครื่องสำอาง ใช้ปกปิด/แก้ปัญหาจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยด้าน Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถประหยัดเวลาได้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 มีค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออฟไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมอร์ซิงมีความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72

ปัจจัยด้าน Convenience (ความสะดวกสบาย) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 มีความสะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 และสามารถติดตามการส่งสินค้าได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยด้าน Communication (การสื่อสาร) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 การบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 รูปแบบในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 การอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 และมีของแถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84

4. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อเครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพ และการซื้อเครื่องสำอาง เมื่อต้องการดูแลตนเอง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 การซื้อเครื่องสำอาง เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 และการซื้อเครื่องสำอาง เพราะถูกชักจูงจากโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68

ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 การค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) จากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 การบอกต่อจากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 และการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66

ขั้นการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแสดงข้อมูลคุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 ระดับราคาเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 การได้รับการบอกต่อจากคนรอบข้างว่า สินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 และการได้รับสินค้าทดลอง จึงเกิดความชื่นชอบในสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70

ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 มีช่องทางชำระเงินหลายแบบตัดสินใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 และครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ทำให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 ความพึงพอใจใน

เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านได้แนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพบปัญหาจากการซื้อ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านนั้นอีก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96

5. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่างกันเมื่อทำการทดสอบ Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA ค่า F-Test พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution Convenience Communication แตกต่างกัน ในทางกลับกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost ไม่ต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution Customer Cost Convenience และ Communication แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution Convenience Communication ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost และ Communication แตกต่างกัน ในทางกลับกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution และ Convenience ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ระหว่างปัจจัยแต่ละประเภท สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ตามนัยสถิติ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ประเด็น ได้แก่

1. เหตุผลที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Solution
2. เหตุผลที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication
3. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience
4. สื่อโฆษณาที่ช่วยในการตัดสินใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Solution
5. สื่อโฆษณาที่ช่วยในการตัดสินใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost
6. สื่อโฆษณาที่ช่วยในการตัดสินใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience

7. ช่องทางการชำระสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน Customer Solution สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (X2) ระหว่างปัจจัยแต่ละประเภท สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ตามนัยสถิติ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ประเด็น ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost กับระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience กับระดับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience กับระดับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication กับระดับการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication กับระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Communication กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ สามารถอภิปรายผลตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการศึกษาระดับมาตรฐาน มีอาชีพมั่นคง แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ประเภทบำรุงเพื่อผิวขาว มากที่สุด สอดคล้องกับแนวโน้มสถานการณ์การตลาดเครื่องสำอางที่คาดการณ์ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางจะมีแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อผิวขาวมากถึง 48% บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือได้ว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้

ภาวะเศรษฐกิจที่การฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน แต่ผู้บริโภคยังเลือกที่จะใช้จ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอยู่ แต่จะหันมาปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ แทน แต่ยังคงซื้อเครื่องสำอางเหมือนเดิม แต่เลือกที่มีราคาถูกลงหรือแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลงมาจากที่เคยใช้ รวมทั้งผู้บริโภคผู้หญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีมุมมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นงานอดิเรก ซึ่งปัจจัยสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมการค้นหาสินค้าและบริการออนไลน์เป็นงานอดิเรกทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความสะดวกสบายสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบาย คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลายประเภท และสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ตามลำดับ ส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Youtube แอปพลิเคชัน (Shopping App) และการรีวิวของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Serena Hillman et al. (2012) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน โมบายคอมพิวเตอร์ การโฆษณาแบบเดิม เช่น SMS MMS หรือ E-mail ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ คนในครอบครัว และเพื่อน แต่ถ้าข้อมูลที่ได้จากคนเหล่านั้นไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็พร้อมจะเชื่อความคิดเห็นผ่านการบอกต่อ (รีวิว) จากผู้อื่น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Convenience มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากการเปลี่ยนผ่านยุคไปสู่สังคมอินเทอร์เน็ตออนไลน์ผ่านการใช้สมาร์ตโฟน รวมทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยี ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ซึ่งมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียแทบจะทุกประเภท วัตถุประสงค์การรับรู้และค่อนข้างเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ต้องเข้าไปเจาะกำลังซื้อ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม รองลงมา ได้แก่ ด้าน Customer Solution โดยปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนัง เพิ่มความมั่นใจให้กับบุคลิกภาพและความงาม สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 23 - 59 ปี พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ มีไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง อย่างไรก็ตามสินค้าต้องมีความปลอดภัย มีบรรจุภัณฑ์สวยงามเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ มีรายละเอียดชัดเจน และมีความคุ้มค่า

คุ่มราคา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) อันดับสาม ได้แก่ ด้าน Communication โดยปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ และ ด้าน Customer Cost โดยปัจจัยย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ความประหยัดเวลา และราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพราะได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่า และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าประเภท เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของผู้หญิงจะได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้นควรมีการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าประเภทเครื่องสำอางในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (Thai SME Research, 2557)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย Customer cost ในด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการสืบค้นข้อมูล การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การบอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว การบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากบุคคลมีชื่อเสียง คารา/นักร้อง เป็นต้นสินค้า เนื่องจากการรีวิวกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าออนไลน์ได้เร็วขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูล จนกว่าจะมั่นใจ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล รอดเนียม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การเติบโตของสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ยุค Mobile first ผู้บริโภคนิยมทำกิจกรรมบนสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การซื้อขาย การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการค้นหาข้อมูล ดังนั้นควรมีการพัฒนาข้อมูลร้านค้าให้รองรับการเข้าเว็บไซต์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เพื่อนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงจุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง : ข้อกำหนดทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). เจาะพฤติกรรมใช้สมาร์ตโฟนดัน'เอ็มคอมเมิร์ซ'โต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/644517>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ผลวิจัยชี้ไทยใช้งานค้าย่างง จัปตาเอ็ม-คอมเมิร์ซมาแรง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงจาก <http://www.thansettakij.com/content/79418>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา พิบูลย์ไพโรจน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล รอดเนียม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- แนวหน้า. (2560). เทรนด์ตลาดความงามโลกปี 2018 กระแสรักรักสุขภาพ ยังมาแรง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงจาก <http://www.ryt9.com/s/nnd/2613485>.
- นุริม โอทกานนท์. (2556). 4C's การตลาดปฎิวัติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทราวดี กุฎีศร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ดอทคอม. (2559). จับกระแสการเติบโตของ mCommerce ใน APAC [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nielsen-apac-leading-the-way-in-mcommerce/>.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทชิระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชิระฟิล์มและโซเท็กซ์.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย หาดใหญ่

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2560 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.htmlfile-2016-th.html>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (มปป.). เศรษฐกิจดิจิทัล[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงจาก<https://www.etda.or.th/digital-economy.html>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561. จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php?>

อคุศลย์ จาคูรงค์กุล, 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เอสเอ็มอีชีซอกรวย. (2559). Health Focus ยุคนี้ต้องขายสุขภาพ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงจาก<http://www.xn--72cfa1hey3b0dtji.com/content/1610>.

Smart SME Channal. (2557). เครื่องสำอางใหม่ ครบวงจรสวย รวยด้วยแบรนด์ตัวเอง [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561. จาก <https://www.smartsme.co.th/content/11504>

Thaimarketingjob.com. (2556). การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์4C's. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงจาก <http://www.Thaimarketingjob.com>.

ภาษาต่างประเทศ

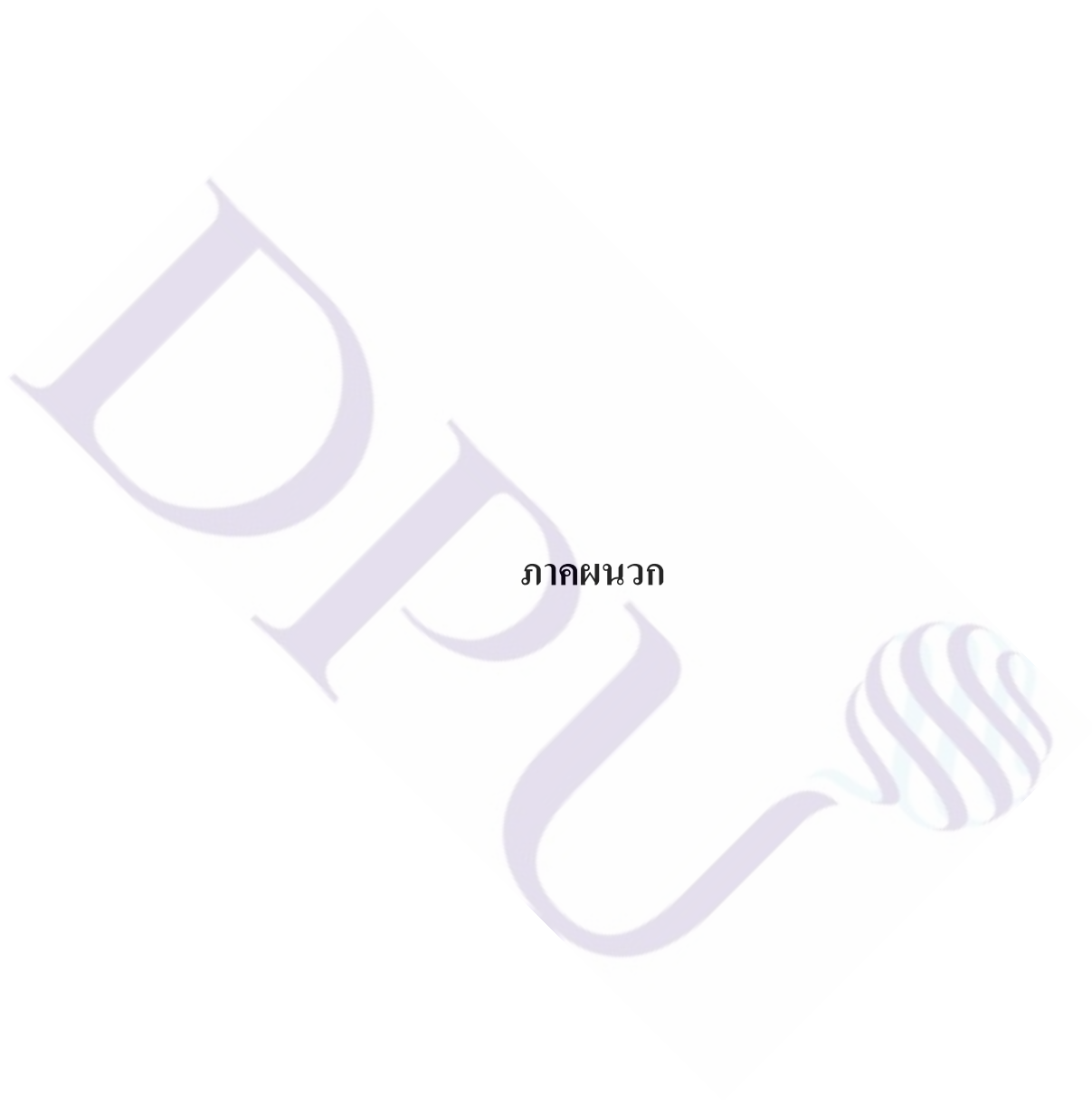
Bauboniene, Z. and Guleviciute, G. (2015). E-commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision. Social Technologies Journal. 5(1), p. 74–81

Boone, L. E., and Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL:The Dryden.

Borden, C. (1964). Contemporary business (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.

Hillman, S., Neustaedter, C., Bowes, J. and Antle, A.. (2012). Soft Trust and mCommerce Shopping Behaviours. MobileHCI '12 Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services, p. 113 -122

- Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age* (Midwest Region Edition, Chicago), Vol. 61, No. 41, 1 October, p. 26.
- San, Y., Sim, Y., Ling, C. N. and Hock, T.. (2012). Cosmetic Product: A Study of Malaysian Women Shoppers in Cyberspace. *World Applied Sciences Journal*. 20 (11), p.1529-1533
- Hagander, A. and Runarsdottir, M. E. (2016). The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry. (Master's thesis). Lund University.
- Kotler P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P. and Keller K. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.
- McLean, R. (2002). The 4 C's versus the 4 P's of Marketing. Custom Fit Online.[On-line]. Retrieved Sep 15, 2017. from <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>
- Roger, B., Paul, M. and James, E.. (1993). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Thomson South - Western.
- The Marketing Mix. Marketing Mix 4C's[On-line]. Retrieved Oct 1, 2017. from <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>.
- Yoldas, S. (2011). A Reserch about Buying Behaviors of Online Customers Comparison of Turkey with UK. (Master's thesis). University of Roehampton.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซ****คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เพื่อศึกษา
กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมอร์ซ

2. โมบายคอมเมอร์ซ (Mobile commerce หรือ M-Commerce) หมายถึง การสั่งซื้อ การขาย
สินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แพ็บเล็ต เป็นต้น โดยผ่านช่องทาง
เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งการขายตัวของสมาร์ตโฟนเป็นตัวผลักดันให้ไทยเข้าสู่ยุคโมบาย
คอมเมอร์ซ เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการซื้อปิ้งออนไลน์ เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าได้
ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, เฟ็บเล็ต) หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ (Mobile Website หรือ Mobile Application) หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 23 – 35 ปี 2. 36 – 48 ปี 3. 49 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้างทั่วไป
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 20,000 บาท 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 40,000 บาท 4. 40,001 - 50,000 บาท
 5. 50,001 – 60,000 บาท 6. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทใดผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น (Make Up) (ถ้าเลือกคำตอบ 1 ให้ตอบคำถามข้อ 2)
2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin Care) (ถ้าเลือกคำตอบข้อ 2 ให้ตอบคำถามข้อ 3)

2. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้นใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า เช่น ครีมรองพื้น, แป้งฝุ่นแต่งหน้า, ครีมกันแดด
2. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว เช่น ดินสอเขียนขอบตา, ดินสอเขียนคิ้ว, มาสคาร่า
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก เช่น ลิปสติก, ลิปกลอส, บรัชออน (แต่งแก้ม)

3. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อผิวขาวกระจ่างใส
2. เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผิวมัน เป็นสิิว
3. เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น
4. เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับลดเลือนริ้วรอย

4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลายประเภท
2. เครื่องสำอางมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
3. มีความสะดวก สามารถซื้อเครื่องสำอางได้ทุกที่ ทุกเวลา
4. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน
5. สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ด้วยตนเอง
6. เป็นเครื่องสำอางที่มีขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น
7. เพื่อน / ครอบครัว แนะนำ
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซบ่อยครั้งเพียงใด

1. 1 ครั้งต่อเดือน 2. 2 – 3 ครั้งต่อเดือน 3. มากกว่า 3 ครั้งต่อ

เดือน

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซเท่าไร

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 – 2,000 บาท
3. 2,001 – 3,000 บาท 4. มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านพบเห็นข้อมูลของเครื่องสำอางผ่านสื่อใดของช่องทางออนไลน์

1. แอปพลิเคชัน (Shopping App) เช่น Konvy, Lazada, Shopat24
2. เว็บไซต์ (Website) เช่น Beauticool.com, Sephora.com,
3. Live Streaming เช่น Facebook Live, Instagram Stories
4. Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube
5. โมบาย ทีวี (Mobile TV) เช่น Line Mobile, TrueID, Viu
6. การรีวิวของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger)
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเลือกใช้วิธีการชำระเงินผ่านช่องทางใด

1. Mobile Banking App
2. Internet - Banking
3. Credit and Debit card
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว) เกณฑ์ในการเลือกมีดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. Customer solution (ความต้องการของผู้บริโภค)					
1.1 ท่านสามารถใช้เครื่องสำอาง เพื่อปกปิดและ แก้ปัญหาคุดบกร่องบนใบหน้าได้ เช่น รอยสิ่ว รอยดำ ริวรอย เป็นต้น					
1.2 ท่านคิดว่า การใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งและ บำรุงผิว ช่วยป้องกันผิวหน้าจากแสงแดดและ มลภาวะได้					
1.3 ท่านคิดว่า การใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งและ บำรุงผิวหน้า ช่วยเสริมบุคลิกภาพและความ สวยงาม					
1.4 ท่านคำนึงถึงส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่ ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหน้า					
1.5 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกใช้ เครื่องสำอาง					
2. Customer cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)					
2.1 สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทาง ออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
2.2 ความสะดวกในการซื้อสินค้า ทำให้ท่าน สามารถประหยัดเวลาได้					
2.3 ค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อสินค้า ผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซ					
2.4 ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					

ส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.5 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซมีความปลอดภัย					
3. Convenience (ความสะดวก)					
3.1 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซ ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.2 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซ ทำให้สะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งอื่น ๆ					
3.3 ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกต่อการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์					
3.4 ช่องทางชำระเงินมีหลายแบบ ทำให้สะดวกต่อการชำระสินค้า					
3.5 ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าสามารถติดตามการส่งสินค้าได้					
4. Communication (การสื่อสาร)					
4.1 มีการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Youtube, Blog, Facebook					
4.2 มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้					
4.3 มีของแถม เช่น เทสเตอร์สินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้					
4.4 มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ					

ส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.5 รูปแบบในการโฆษณาช่องทางออนไลน์มี ความทันสมัย และเข้าถึงง่าย					

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านโมบายคอมเมิร์ซ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ โมบายคอมเมิร์ซนี้มาก
น้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด เกณฑ์ในการเลือกมีดังนี้

5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย

2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ระบบโมบายคอมเมิร์ซ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)					
1.1 ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง เมื่อต้องการดูแลตนเอง					
1.2 ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจและ บุคลิกภาพ					
1.3 ท่านซื้อเครื่องสำอาง เพราะถูกชักจูงจากโฆษณา					
1.4 ท่านซื้อเครื่องสำอาง เมื่อพบ โปรโมชันที่ดึงดูดใจ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)					
2.1 ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน					
2.2 ท่านได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนใกล้ชิด					
2.3 ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ (รีวิว) เช่น การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.4 ท่านได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง					
3. ขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)					
3.1 ท่านซื้อเครื่องสำอางที่มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน เช่น ส่วนประกอบ วันเดือน ปี ที่ผลิต					
3.2 ท่านซื้อเครื่องสำอาง เมื่อได้รับการบอกต่อจากคนรอบข้างว่าสินค้ามีคุณภาพดี					
3.3 ท่านเคยได้รับสินค้าทดลองและเกิดความชื่นชอบในสินค้า					
3.4 ระดับราคาเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อ					
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
4.1 ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ตัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.2 ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโมบายคอมเมิร์ซเพราะมีความปลอดภัย					
4.3 ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซเพราะความสะดวกสบาย					
4.4 ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซเพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ					
5. ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)					
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ					
5.2 เมื่อพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง					
5.3 เมื่อพึงพอใจในเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ท่านได้แนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม					
5.4 เมื่อพบปัญหาจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านนั้นอีก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อติศษยานันท์ เจริญพูล

ประวัติการศึกษา

ปี 2555 ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

กรมข่าวทหารเรือ กองทัพเรือ

