



ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

Marketing Mix Affecting the Buying Decision Process of Korean Cosmetics via Online Application

Received: September 29, 2019

Revised: November 28, 2019

Accepted: December 26, 2019

ธิดนา ศรีบุญนาค¹ และอุมาพร พงษ์สัตยา²

Thikana Sriboonak and Umaporn Phongsataya

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\beta = .288$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .201$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .193$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = .127$) ด้านราคา ($\beta = .121$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .104$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง: student, MBA Program at Ramkhamhaeng University. Email: nanorthikana@gmail.com

² นักวิทยาศาสตร์ด้านการวิจัยและพัฒนา บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน Principal Scientist, R&D at Johnson & Johnson (Thailand) Ltd. Email: uphongsataya@its.jnj.com



ABSTRACT

In this research investigation, the researchers compare (1) the buying decision process of Korean cosmetics via online application in accordance with demographic factors; and examine (2) online marketing mix influencing the buying decision process of Korean products via online application. The sample population consisted of 400 consumers who bought Korean cosmetics via online application. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The techniques of t test, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis were also employed.

Findings showed that differences in personal factor in the aspect of age exhibited differences in the buying decision process of Korean cosmetics via online application at the statistically significant level of .05. Marketing mix affecting the buying decision process of Korean cosmetics via online application in descending order was as follows: place privacy ($\beta = .288$); promotion ($\beta = .201$); personalization ($\beta = .193$); place ($\beta = .127$); price ($\beta = .121$); and product ($\beta = .104$) at the statistically significant level of .05.

Keyword: Online marketing mix, Buying Decision Process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากแบรนด์สินค้าในประเทศและจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่มีสีสันสวยงาม ดูสดใส และราคาไม่แพง ประกอบกับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เข้ามามีผลต่อผู้บริโภคชาวไทย ทำให้สินค้าเครื่องสำอางจากเกาหลีกลายเป็นที่นิยมในเวลาอันสั้น ตลาดเครื่องสำอางมีหลากหลายแบรนด์ มีทั้งเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา ตรายี่ห้อ สินค้า บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ขณะที่เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่กลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและประหยัดเวลา โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ที่กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้า ก่อนซื้อ การเปรียบเทียบราคา การอ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้า ด้วยวิวัฒนาการของแอปพลิเคชันที่ ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลายและ



ครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ โดยสาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบายและรวดเร็ว

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก ผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาระบบการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

นิยามศัพท์

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 6Ps ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
2. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process)
3. แอปพลิเคชันออนไลน์ (Online Application) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (อดิรัฐพล ชังเขตต์, 2553) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้



- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณะที่สวยงาม
- 2) ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ และการกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือตัวแทนทางการตลาดที่ควบคุมได้
- 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล การเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ
- 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช ,2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรเทพ ทิพย์พรวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มณีนีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

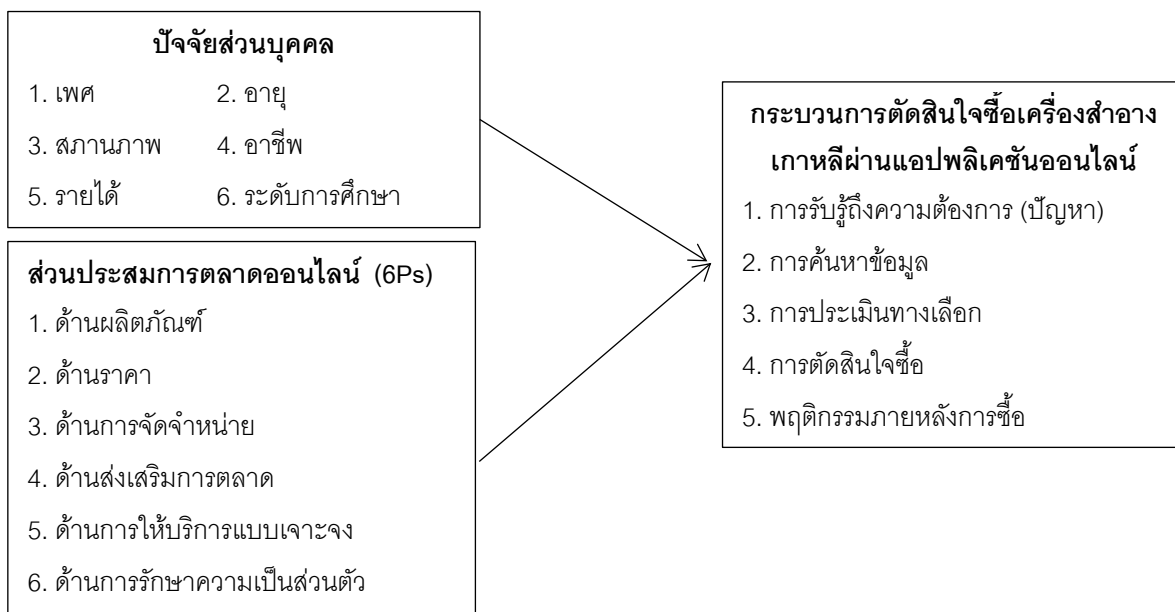
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างสำรองจำนวน 15 ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มคนที่เคยซื้อหรือเคยสั่งซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบ Check list
2. ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ของเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นคำถามลักษณะเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 0.95



2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือนำไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.971 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe's และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6P และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 6P

ลำดับที่	ส่วนประสมทางการตลาด 6P	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
1	ด้านการจัดจำหน่าย	4.12	0.497	มาก
2	ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.510	มาก
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.543	มาก
4	ด้านราคา	4.00	0.552	มาก
5	ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.98	0.498	มาก
6	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.93	0.567	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.05	0.527	



การศึกษาส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และลำดับต่ำสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ลำดับที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการตัดสินใจ
1	การค้นหาข้อมูล	4.09	0.399	มาก
2	พฤติกรรมภายหลังซื้อ	4.05	0.516	มาก
3	การรับรู้ปัญหา	4.01	0.519	มาก
4	การประเมินทางเลือก	3.98	0.485	มาก
5	การตัดสินใจ	3.95	0.627	มาก
ค่าเฉลี่ย		3.58	0.591	

จากตาราง 2 โดยภาพรวม พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.=.591) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1.760	0.412	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	1.763	0.047*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษาสูงสุด	1.483	0.822	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	2.483	0.280	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	2.481	0.260	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.184	0.248	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอายุ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามอายุด้านการรับรู้ปัญหา

อายุ	ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.92	3.94	4.10	4.12	4.13
21 - 30 ปี	3.92	-	-0.022 (1.000)	-0.184* (0.047)	-0.199* (0.030)	-0.218 (0.386)
31 - 40 ปี	3.94	-	-	-0.162 (0.115)	-0.177 (0.474)	-0.196 (0.754)
41-50 ปี	4.10	-	-	-	0.025 (0.476)	0.036 (0.479)
51-60 ปี	4.12	-	-	-	-	-0.011 (1.00)
60 ปี ขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามอายุด้านการรับรู้ปัญหาเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภควัย 41- 50 ปี และช่วงอายุ 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภควัย 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์



ตาราง 5 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	Standard error	β_0	t	Sig.
ค่าคงที่	1.449	.203		7.152	.000.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.109	.052	.104	2.088	.037*
ด้านราคา (X_2)	.115	.049	.121	2.328	.020*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.085	.071	.127	4.325	.047
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.273	.069	.201	3.452	.019*
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (X_5)	.291	.048	.288	6.023	.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	.117	.042	.193	4.181	.000

R = 0.554, $R^2 = 0.307$, Adjusted $R^2 = .307$, F = 45.85

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีได้ร้อยละ 30.70 ($R^2 = .307$) โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.449 + 0.104X_1 + 0.121X_2 + 0.127X_3 + 0.201X_4 + 0.288X_5 + 0.193X_6$$

จากสมการสรุปได้ว่า หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นมา 1 หน่วย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี (Y) เพิ่มขึ้น 0.085, 0.109, 0.115, 0.117, 0.273 และ 0.291 หน่วย ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H₂O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 29 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรส โชติเธียรวงค์ (2552) เรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการสำรวจผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญา ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย สินค้ามีใบรับรองและใบรับประกันสินค้า มีสินค้าและบริการเทียบเท่ากับสินค้าและบริการที่วางขายผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีชา กาวีอิน (2551) ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา เรื่องความต้องการให้ช่วยแก้ไขสภาพหน้า เช่น ปกปิดจุดต่างดำ เพิ่มความนวลเนียน อยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล เรื่องประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องการค้นหาจากเว็บไซต์ก่อนการซื้อ และสอบถามจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินผลทางเลือก เรื่องเป็นตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อหาซื้อได้ง่าย สะดวก และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อเป็นสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะกับผู้ใช้สินค้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ชีระยุทธสกุล (2553) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า สรรพคุณหรือส่วนผสมตรงกับความต้องการ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก



ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อได้
2. จากผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางออนไลน์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าที่หลากหลาย การเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- โชติรส โชติเกียรติวงศ์. (2552). *ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชา กาวิอิน. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง*. วารสารหาตใหญ่วิชาการ, (13)2, 145-143.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.