การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ปภาวาริน รัชนีศิริภาพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2568

Ref. code: 25686833140160TGD

A STUDY OF DEMOGRAPHIC AND ONLINE MARKETING MIX AFFECTED TO CONSUMER DECISION MAKING OFCOSMETICS AND SKINCARE PRODUCTS ONE-MARKETPLACE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

BY

PAPHAWARIN RATCHANEESIRIPAP

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS INNOVATION
TUXSA ONLINE MASTER'S DEGREE PROGRAM
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2025

Ref. code: 25686833140160TGD

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ปภาวาริน รัชนีศิริภาพ

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ

เมื่อ วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(ศาสตราจารย์ ดร.กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาธร ทะนานทอง)

ประธานคณะกรรมการบริหารการศึกษาแบบออนไลน์ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ อดุลยฤทธิกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ปภาวาริน รัชนีศิริภาพ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาธร ทะนานทอง
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 – 28 ปี (Generation Z) ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด และเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) Shopee ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ งานวิจัยนี้ช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Ref. code: 25686833140160TGD

Independent Study Title	A STUDY OF DEMOGRAPHIC AND ONLINE MARKETING MIX AFFECTED TO CONSUMER DECISION MAKING OF COSMETICS AND SKINCARE PRODUCTS ON E-MARKETPLACE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	Paphawarin Ratchaneesiripap
Degree	Master of Business Administration (Business Innovation)
Major Field/Faculty/University	TUXSA Online Master's Degree Program Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Tanatorn Tanantong, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This research aimed to study the demographic factors and online marketing mix affecting consumer decision making of cosmetics and skincare products on E-Marketplaces of consumers in Bangkok and metropolitan region. Using a quantitative, analyzed responses from a sample of 385. Most respondents were female, aged 16 – 28 years (Generation Z), holding a bachelor's degree, working as private employees, having a monthly income of less than 15,000 baht, being single, and purchasing on Shopee. The results revealed that demographic factors, including gender, age, education, and career, significantly affected decision making. The online marketing mix, including product, price, place, promotion, personalization, and privacy were significantly affected decision making. This research developed marketing strategies by aligning consumer needs and enhancing competitive advantage.

Keywords: E-Marketplace, Cosmetics, Skincare products, Online marketing mix, Demographic factors

Ref. code: 25686833140160TGD

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราศาสตร์ ดร.ธนาธร ทะนานทอง อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และขอพระขอบคุณศาสตราจารย์ ดร.กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอพระคุณกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จำนวน 430 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความกรุณาประเมิน IOC และทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ขอบคุณโครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ตลอดจนคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ รุ่นพี่ เพื่อนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

และผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนเป็นอย่างยิ่งที่คอยให้การสนับสนุน มอบกำลังใจ และอยู่เคียงข้างเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ปภาวาริน รัชนีศิริภาพ

Ref. code: 25686833140160TGD

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา	6
1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	8
2.1.1 เพศ (Gender)	8

Ref. code: 25686833140160TGD

2.1.2 อายุ (Age) 9
2.1.3 ระดับการศึกษา (Education) 10
2.1.4 อาชีพ (Career) 11
2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) 12
2.1.6 สถานภาพสมรส (Marital Status) 13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) 14
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 14
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) 16
2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 17
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 18
2.2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 20
2.2.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 21
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Model) 37

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 38

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan) 38
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Research Variables) 39
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 39
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 39
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 39
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 40
3.3 สมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis) 40
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Research Instrument) 41
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Validity) 47
3.5.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) 47
3.5.2 ทดสอบความเที่ยง (Reliability) 47
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) 48
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) 48

Ref. code: 25686833140160TGD

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 51

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 53
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 53
4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 56
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 63
4.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) 63
4.2.1.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ 63
4.2.1.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ 65
4.2.1.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา 67
4.2.1.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ 69
4.2.1.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 73
4.2.1.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส 74
4.2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) 74
4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) 76
4.2.3.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ 80
4.2.3.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา 80
4.2.3.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 81
4.2.3.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด 81
4.2.3.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 82
4.2.3.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 83
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 83

Ref. code: 25686833140160TGD

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 90

5.1 สรุปผลการวิจัย 90
5.2 ข้อเสนอแนะ 91
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 92
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับกาวิจัยในครั้งต่อไป 93

รายการอ้างอิง 94

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 102

ประวัติผู้เขียน 108

Ref. code: 25686833140160TGD

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต โดยมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	32
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนสำหรับประเมินความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	42
3.2	เกณฑ์ในการกำหนดการแปลระดับความสำคัญในแต่ละระดับ	43
3.3	คำถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค	44
3.4	ความหมายของระดับค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach’s Alpha	47
3.5	เกณฑ์ในการกำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	49
4.1	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม	50
4.2	ผลข้อมูลคำถามคัดกรอง	51
4.3	ผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	52
4.4	ลักษณะประชากรศาสตร์ของของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	56
4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	57
4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านราคา	58
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	59
4.10	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	60

Ref. code: 25686833140160TGD

4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 61
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 61
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ 62
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ 63
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ 64
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ 65
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา 66
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา 67
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ 68
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ 69
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 72
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส 73
4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) 74
4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) 76
4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตัวแบบ (Anova) 77
4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 78
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 83

Ref. code: 25686833140160TGD

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 E-Commerce Trend & Opportunities in 2025	2
1.2 แพลตฟอร์มติดตามข่าวสารและเสียงของผู้บริโภค (Social Listening)	2
1.3 THAILAND BEAUTY MARKET 2023	4
1.4 มูลค่าและการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลกและไทย	4
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37

Ref. code: 25686833140160TGD

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
Decision Making	การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
P1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
P2	ปัจจัยด้านราคา (Price)
P3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
P4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
P5	ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
P6	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Ref. code: 25686833140160TGD

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

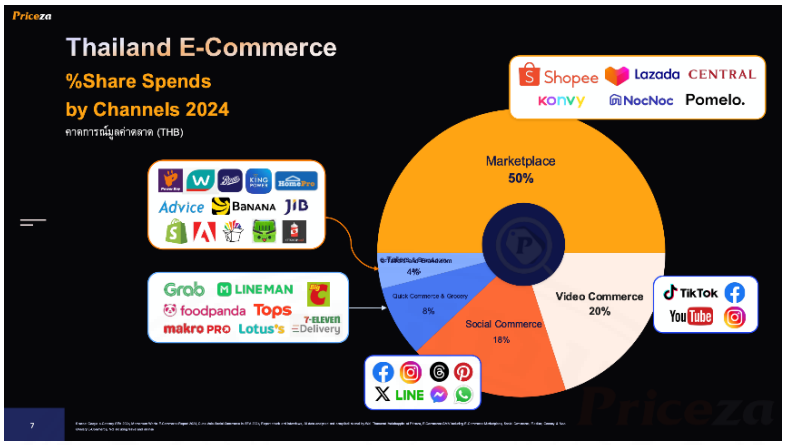
ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งด้านการทำงาน ค้นหาและประมวลผลข้อมูล ติดตามข่าวสาร การศึกษา การทำธุรกิจทางการเงิน รวมถึงการซื้อขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เติบโตอย่างก้าวกระโดด และกลายเป็นช่องทางใหม่ในการติดต่อซื้อขายสินค้า ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า และมอบประสบการณ์ซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิม (จันทิมา เฮงจันทร์, 2565)

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระหว่างปี 2015 - 2019 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 42 ต่อปี และในปี 2020 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 (KKP Research, 2021) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2565 ประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 5.43 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี ปี 2564 ที่มีมูลค่า 5.17 ล้านล้านบาท คิดร้อยละ 5.05 จากผลสำรวจของ Priceza ตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบุว่าช่องทางซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไทยในปี 2024 คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 50 (ภาพที่ 1.1) สอดคล้องกับข้อมูลบริษัทดาต้าเซ็ต จำกัด (2567) ที่ใช้เครื่องมือ DXT360 ติดตามข่าวสารและเสียงของผู้บริโภค (Social Listening) ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ผู้บริโภคไทยพูดถึงมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 รองลงมาคือลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 27 (ภาพที่ 1.2) แสดงถึงแนวโน้มเลือกใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้า

Ref. code: 25686833140160TGD

ภาพที่ 1.1

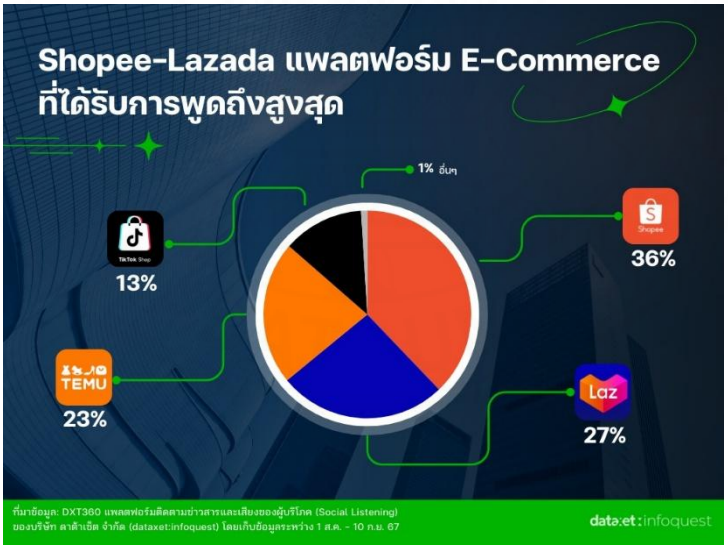
E-Commerce Trend & Opportunities in 2025



หมายเหตุ. ภาพ E-Commerce Trend & Opportunities in 2025. จาก *Priceza*, โดยธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2025, (https://www.marketingoops.com/reports/8-ecommerce-trends-2025/)

ภาพที่ 1.2

แพลตฟอร์มติดตามข่าวสารและเสียงของผู้บริโภค (Social Listening)



หมายเหตุ. ภาพแพลตฟอร์มติดตามข่าวสารและเสียงของผู้บริโภค (Social Listening). จาก *ดาต้าเซ็ต*, 2567, (https://www.forbesthailand.com/news/marketing/dataxet-insight-popular-ecommerce-platform-in-thailand)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ แพลตฟอร์ม แอพพลิเคชั่น หรือเว็บไซต์สื่อกลางสำหรับการซื้อขายบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก ให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อซื้อขายและให้บริการกัน โดยผู้ขายสามารถนำสินค้าวาง จำหน่าย ช่วยลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น การจัดหาสถานที่ ค่าเช่าสถานที่ พนักงานขาย ลดระยะเวลาในการโปรโมทสินค้า ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และจัดโปรโมชั่นมอบคูปองส่วนลดได้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย (วรรณวิไล โพธิชัย และ สุปราณี ปาวิลัย, 2021) มอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่การค้นหาสินค้าที่หลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกและคุ้มค่า วิธีการการชำระเงินที่มีหลายช่องทาง บริการจัดส่ง และการประกันสินค้า

อุตสาหกรรมความงามเป็นหนึ่งในห้าอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย การเติบโตของตลาดความงามในประเทศไทยก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระหว่างปี 2018 และ 2019 อยู่ที่ร้อยละ 7 และร้อยละ 6 ตามลำดับ และติดลบร้อยละ 3 ในปี 2020 และกลับมาเติบโตอีกครั้ง ในปี 2021 ร้อยละ 2 และปี 2022 ร้อยละ 9 ข้อมูลจาก Euromonitor (2023) บริษัทวิจัย ระบุว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2023 คิดเป็น 1.85 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์บำรุงมีสัดส่วนมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 61 คิดเป็นมูลค่า 1.13 แสนล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2022 ร้อยละ 13 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง และน้ำหอม ตามลำดับ (ภาพที่ 1.3) ในปี 2573 คาดว่าตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะสูงถึง 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.2 ในช่วงระหว่างปี 2565 - 2573 เพิ่มจากปี 2565ประมาณ 1.4 เท่า ตลาดเครื่องสำอางในไทยจะเติบโตสอดคล้องกับตลาดความงามโลก มูลค่าในปี 2573 คาดว่าจะอยู่ 3.23 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ในช่วงระหว่างปี 2565 - 2573 เพิ่มจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า (Krungthai COMPASS, 2566) ดังแสดงในภาพที่ 1.4

Ref. code: 25686833140160TGD

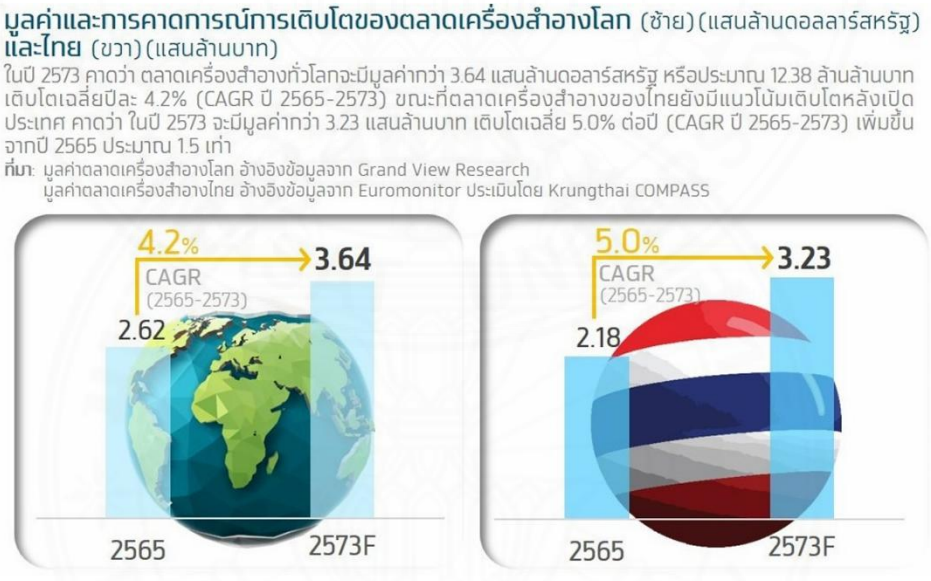
ภาพที่ 1.3

THAILAND BEAUTY MARKET 2023

หมายเหตุ. ภาพ THAILAND BEAUTY MARKET 2023. จาก *Euromonitor*, 2023, (https://www.forbesthailand.com/news/marketing/loreal-thailand-sales-growth-double-digit)

ภาพที่ 1.4

มูลค่าและการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลกและไทย



หมายเหตุ. ภาพมูลค่าและการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลกและไทย. จาก *Krungthai COMPASS*, 2566, (https://thaipublica.org/2023/04/krungthai- compass51/#:~:text=ทั้งนี้%20เครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่ง,กับปี%202562)%20สะท้อนว่า)

Ref. code: 25686833140160TGD

ปัจจุบัน คนไทยให้ความสนใจกับความงามและรูปลักษณ์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากต้องการตามค่านิยมและมาตราฐานความงามของสังคมที่ถูกกำหนดโดยบุคคลมีชื่อเสียงและจากสังคมในโซเชียล การดูแลผิวพรรณเพื่อความงาม แก้ไขหรือปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้าและร่างกาย และเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น เช่น ผิวขาว หน้าใส รักษาและบำรุงผิว ไม่ได้มีเพียงเพศหญิงกลุ่มวัยรุ่นหรือคนวัยทำงานเท่านั้น เพศชาย รวมถึงผู้สูงอายุต่างให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) จากการที่ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลตัวเอง และให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก เพิ่มเสริมความมั่นใจ ส่งผลให้เครื่องสำอาง เช่น บีบีซีซีครีม คอนซีลเลอร์ แป้งดินสอเขียนคิ้ว บลัชออน ลิปสติก และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น โฟมล้างหน้า โลชั่น เซรั่ม ครีมกันแดด มาร์กหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ขายมียอดขายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น Shopee Lazada ที่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและนิยมเลือกใช้ในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

จากข้อมูลที่กล่าวไปข้างต้น การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่ง ส่งผลให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) กลายเป็นช่องทางใหม่ในการติดต่อซื้อขายสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มียอดขายเติบโต การศึกษาเพื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สร้างความสามารถในการแข่งขันบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25686833140160TGD

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผู้ที่สนใจ ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบนตลาดออนไลน์สามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภค สร้างยอดขายและกำไรที่มากขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบการวิจัยสำรวจ (Survey research) มีแบบสอบถามเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2568

Ref. code: 25686833140160TGD

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการคำนวณจากขนาดตัวอย่างประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (Cochran, 1997)

1.5 นิยามศัพท์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หมายถึง แพลตฟอร์ม แอพพลิเคชั่น หรือเว็บไซต์สื่อกลางสำหรับการซื้อขายบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดในรูปแบบออนไลน์ เช่น Shopee Lazada

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลาดทั้งเครื่องประทินต่าง ๆ สำหรับผิว แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558, น.5-6)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลรักษาผิวพรรณในทุกขั้นตอน ประกอบไปด้วย ขั้นตอนการล้างทำความสะอาด (Cleansing) ขั้นตอนการปรับสภาพผิวก่อนการบำรุง (Toning) ขั้นตอนการบำรุงผิว (Moisturize) ขั้นตอนการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ (Special Care) และขั้นตอนการปกป้องผิวจากแสงแดด (Sun Protection) (ธันวา ธีรธรรมธาดา, 2558)

Ref. code: 25686833140160TGD

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง หมู่คน หมู่พลเมือง เกี่ยวกับจำนวน ในความหมายทั่วไป ประชากรใช้เฉพาะคนเท่านั้น แต่ปัจจุบัน ประชากรมีความหมายกว้างขึ้น ไม่ได้ใช้เฉพาะคน ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)

ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos แปลว่า ประชากร และ Graphia แปลว่า การเขียน การพรรณนา หรือการบรรยาย เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเรื่องการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร รวมถึงองค์ประกอบของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น (Peter, 1976)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

2.1.1 เพศ (Gender)

เพศ เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญ โดยเพศไม่เพียงกำหนดสรีระภายนอกที่แตกต่างกัน แต่ส่งผลต่อมุมมอง ทัศนคติ ความคิด และค่านิยม (จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกัน จากการศึกษาของปริญดา ทองพันธุ์ (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) พบว่า เพศหญิงตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้ามากกว่าเพศชาย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (อารยา ดารารัตน์, 2560)

Ref. code: 25686833140160TGD

พบว่า เพศหญิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เชิงบวก งานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2561) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นด้วยตัวเองที่ต่างกัน งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดร้อยเอ็ด (ชนัญญา พานิคม และคณะ, 2564) พบว่า เพศหญิงมีโอกาสซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามากกว่าเพศชาย 2 เท่า เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องความงาม และให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าเพศชายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน เพศหญิงไม่ใช่เพศเดียวที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความงาม แต่ทุกเพศต่างให้ความสำคัญในการดูแลความงามและรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษาของเบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง งานวิจัยของภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล, 2567) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

สมมติฐานที่ 1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.2 อายุ (Age)

อายุ เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญ เนื่องจากอายุส่งผลต่อประสบการณ์การใช้ชีวิตและการดำเนินชีวิต (จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) ความคิด รสนิยม ความสนใจ และความกังวลให้เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงวัย (ปริญดา ทองพันธุ์, 2559) ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุง จากการวิจัยของธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) (กิตติชัย เจริญชัย และนิศารัตน์ โชติเขย, 2566) พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การวิจัยของ Napasorn Akkaraphon et al. (2025) พบว่า อายุ เป็นปัจจัยด้าประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด

Ref. code: 25686833140160TGD

ในขณะที่การศึกษาของอรยุวดี ลุสมบัติ (2563) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของเบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี (ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั้นทอง, 2566) พบว่า อายุ ไม่มีการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของวันเฉลิม ศรีรัตนะ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2567) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุต่างให้ความสำคัญในเรื่องของความงาม ไม่เฉพาะเพียงช่วงอายุใดอายุหนึ่ง

สมมติฐานที่ 2 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

ระดับการศึกษา คือองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ (จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) การตัดสินใจอย่างเป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภค (ปริญดา ทองพันธุ์, 2559) วุฒิการศึกษาที่สำเร็จขั้นสูงสุดและสาขาที่ศึกษาล้วนมีผลต่อตรรกะ และกระบวนการคิด รวมถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การศึกษาของจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2561) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน การศึกษาของเบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสัน การศึกษาของ Napasorn Akkaraphon et al. (2025) พบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเข้าสังคม เนื่องจากเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ดูดี รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้พบเห็น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจึงส่งผลกระทบต่อความต้องการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงต่างกัน

Ref. code: 25686833140160TGD

ในอีกด้านหนึ่ง งานวิจัยของ ชนิกานต์ คุตไชยกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2560) พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภควัยทำงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า การวิจัยของธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การศึกษาของอรยุวดี ลุสมบัติ (2563) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดดสินใจซื้อเครื่องสำอาง งานวิจัยของกิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี (ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง, 2566) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.4 อาชีพ (Career)

การประกอบอาชีพในแต่ละช่วงเวลาส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) โดยอาชีพผันแปรตามระดับการศึกษา และมีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลกับระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (อักษิกา นันทวิโรจน์, 2560) และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยการศึกษาของจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศที่ต่างกัน โดยอาชีพที่มีติดต่อสื่อสารและต้องพบปะผู้คนเป็นประจำ จำเป็นใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และเพิ่มความมั่นใจ เป็นผลให้อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของปริญดา ทองพันธุ์ (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า การศึกษาของอักษิกา นันทวิโรจน์ (2560) พบว่า อาชีพ ความแตกต่างของอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง งานวิจัยของธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การศึกษาของอรยุวดี ลุสมบัติ (2563) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยของวันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2567) พบว่า อาชีพ ไม่มี

Ref. code: 25686833140160TGD

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคในทุกอาชีพสามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างเท่าเทียม และให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับระดับการศึกษาและอาชีพ โดยผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ (จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และอำนาจในการใช้จ่าย (อักษิกา นันทวิโรจน์, 2560) รวมถึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากการศึกษาของจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ การศึกษาของปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน งานวิจัยของอรยุวดี ลุสมบัติ (2563) พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน การศึกษาของเบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Napasorn Akkaraphon et al., 2025) พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและกำลังในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ปริญดา ทองพันธุ์ (2559) พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า การศึกษาของอักษิกา นันทวิโรจน์ (2560) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง งานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2561) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน งานวิจัยของชนัญญา พานิคม และคณะ (2564) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดร้อยเอ็ด เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

Ref. code: 25686833140160TGD

ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี (ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง, 2566) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของวันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2567) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการรูปลักษณ์ภายนอกและความงามไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.6 สถานภาพสมรส (Marital Status)

สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อความคิด ทัศนคติ การดำเนินชีวิต (ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง, 2566) การให้ความสำคัญและการดูแลตัวเอง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี (ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง, 2566) พบว่า สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยเดียวของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปลักษณ์ภายนอกและความงามที่แตกต่างกัน

ในขณะที่งานวิจัยของชนัญญา พานิคม และคณะ (2564) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน ทำนองเดียวกับงานวิจัยของวันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2567) พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การศึกษาของ Napasorn Akkaraphon et al., (2025) พบว่า สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในทุกสถานภาพต่างให้ความสำคัญในเรื่องความงามและการดูแลตัวเอง ส่งผลให้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Ref. code: 25686833140160TGD

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และสามารถช่วยให้องค์กรหรือนักการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, 2012) โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นำมาซึ่งการแข่งขันธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Kalyanam and McIntyre, 2002) ที่สามารถกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญและถูกมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (อารยา ดารารัตน์, 2560) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler et al., 2016) เพื่อเป็นเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยของชนัญญา พานิคม และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด งานวิจัยของวิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิว การศึกษาของ Ko (2024) พบว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาของชนิกานต์ คุตไชยกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2558) พบว่า คุณภาพของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติตามความต้องการ และความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของ

Ref. code: 25686833140160TGD

ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ งานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับสูงมาก งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา, 2562) พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของอรนรี และ สุวรรณา (2565) พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) (กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย, 2566) พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การศึกษาของ Thet (2023) พบว่า คุณภาพของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยของ Chal & Chutimavadee Thongjeen (2024) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ Sahay & Vijayata (2025) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามผ่านอีคอมเมิร์ซ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ งานวิจัยของภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั้นทอง (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee งานวิจัยของ Sirajuddin et al. (2023) พบว่า ปัจจัยอ้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ Somethinc ผ่านอีคอมเมิร์ซ Shopee (Azzahra et al., 2024) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความสนใจเลือกซื้อ เนื่องจากเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีคุณภาพดี และได้มาตรฐาน ส่งผลให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจึงนำไปสู่สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Ref. code: 25686833140160TGD

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคาคือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา (ปริญดา ทองพันธุ์, 2559) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องคำนึกถึงต้นทุน กำไร การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ปริมาณ ประสิทธิภาพ ตราสินค้า และความคุ้มค่าที่ได้รับ รวมถึงเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Borden, 1984) และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การทำกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาของปริญดา ทองพันธุ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้ามากที่สุด และส่งผลในเชิงบวก ทำนองเดียวกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (อักษิกา นันทวิโรจน์, 2560) พบว่า ปัจจัยด้านราคาผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด งานวิจัยของวิศิษฐ์ และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก งานวิจัยของณัฐชญา ดวงจินดา (2568) พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามากที่สุด อีกทั้ง การศึกษาของชญานิศ สุวัฑฒน (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง การศึกษาของอารยา ดารารัตน์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเชิงบวก งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค (ชัจจ์ชัย บุญฤดี และ ปกรณ์ ปรียากร, 2564) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในระดับมาก การศึกษาของเบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสัน งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล, 2567) พบว่า ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ งานวิจัยของ Warouw er al. (2025) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน Shopee ใน Manado โดยราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ราคาสินค้ามีหลากหลายระดับให้เลือก ตามประเภท คุณภาพ และขนาดของผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดผู้บริโภค ราคาและความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

Ref. code: 25686833140160TGD

ในทางกลับกัน การศึกษาของปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Sirajuddin, 2023) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมา นำไปสู่สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อ (ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง, 2560) การกระจายสินค้า กระบวนการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค การบริหารสินค้าคงคลัง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส, 2559) ที่สามารถอำนวยความสะดวกและเป็นโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Anderson, 1979)

งานวิจัยของกิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุด การศึกษาชญานิศ สุวัฑฒน (2558) พบว่า ความสะดวกในการซื้อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการตรวจสอบการจัดส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ การศึกษาของจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2561) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การศึกษาของอรยุวดี ลุสมบัติ (2563) พบว่า ความสะดวกในการซื้อของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง งานวิจัยของอรนรี และ สุวรรณา (2565) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี (ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง, 2566) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของ Thet (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย

Ref. code: 25686833140160TGD

งานวิจัยของ Chal & Chutimavadee Thongjeen (2024) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย (Ko, 2024) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ส่งกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ Mbbina (2019) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค น้อยที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ธันวา ธีรธรรมธาดา, 2558) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของอารยา ดารารัตน์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค การศึกษาของ (Thu, 2019) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมักเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายที่คุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เน้นการอำนวยความสะดวกสบายและส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วให้กับผู้บริโภค ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนำไปสู่สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น (ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง, 2560) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ชนิกานต์ คุตไชยกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด, 2560) นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Ref. code: 25686833140160TGD

งานวิจัยของชนิกานต์ คุตไชยกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค (Mbbina et al., 2019) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด การศึกษาของ Thu (2019) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาของ ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเชิงบวก การศึกษาของปริญดา ทองพันธุ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การเสนอส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค (ชัจจ์ชัย บุญฤดี และ ปกรณ์ ปรียากร, 2564) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว งานวิจัยของอรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยของกิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในระดับมาก งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (ณัฐชญา ดวงจินดา, 2568) พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในระดับมากที่สุด งานวิจัยของ Sirajuddin (2023) พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย (Thet, 2023) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ งานวิจัยของ Chal & Chutimavadee Thongjeen (2024) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับสูง ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Napasorn Akkaraphon et al., 2025) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว งานวิจัยของ Warouw et al. (2025) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน Shopee กรณีศึกษา Manado โดยการจัดโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าพิเศษอย่างต่อเนื่อง สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

Ref. code: 25686833140160TGD

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า เช่นเดียวกับการศึกษาของอักษิกา นันทวิโรจน์ (2560) พบว่า ปัจจัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE งานวิจัยเรื่องของภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee งานวิจัยของ Azzahra et al. (2024) พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ Somethinc ผ่านอีคอมเมิร์ซ Shopee โดยเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่เน้นการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เน้นการแจกของแถมหรือลดราคาพิเศษ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต นำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการให้บริการหรือสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ด้วยการให้ข้อมูล การแนะนำสินค้า และเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง, 2566) เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา, 2562)

จากงานวิจัยของธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจงหรือการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับมากที่สุด งานวิจัยของภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของอรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา น้อยที่สุด งานวิจัยของกิตติชัย และ นิศารัตน์ (2566) พบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ทำนองเดียวกับงานวิจัยของวิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก แต่มีลำดับความสำคัญน้อย จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต นำไปสู่สมมติฐาน

Ref. code: 25686833140160TGD

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.2.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง ปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (วิทยาพล ธนวิศาลขจร, 2568) และแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงนโนบายการคุ้มครองและการเก็บรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว (ภัทรมน และสายพิณ, 2566) เพื่อสร้างความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

จากงานของอรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทำนองเดียวกับงานวิจัยของภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา, 2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษษความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ งานวิจัยของวิจัยของกิตติชัย และ นิศารัตน์ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยาพล ธนวิศาลขจร, 2568) พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จากทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า นำไปสู่สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 : ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Ref. code: 25686833140160TGD

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ได้แก่ ปัจจัยด้าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายของการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์

ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอหรือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคลที่ให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25686833140160TGD

ปริญดา ทองพันธุ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า ได้แก่ เพศ และอายุ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และส่วนลดของด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพของด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อและการใช้งานของช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดส่งผลในเชิงบวก

ชนิกานต์ คุตไชยกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีผลมากที่สุด

ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและการให้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

Ref. code: 25686833140160TGD

อักษิกา นันทวิโรจน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ และอาชีพ ไม่มีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อารยา ดารารัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวก และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

ธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน

Ref. code: 25686833140160TGD

ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อรยุวดี ลุสมบัติ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ คือ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อของด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนัญญา พานิคม และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่ง ในจังหวัดร้อยเอ็ด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำหรับผิวหน้าและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องงสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่ง ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ชัจจ์ชัย บุญฤดี และ ปกรณ์ ปรียากร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทาง

Ref. code: 25686833140160TGD

การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในระดับมาก

อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด

กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในระดับสูง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

เบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับ

Ref. code: 25686833140160TGD

การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสัน ที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสะดวกของด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา การโฆษณาสินค้าของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลและการให้บริการที่รวดเร็ว และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการตัดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชั่น Shopee และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยผู้ที่อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐชญา ดวงจินดา (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม

Ref. code: 25686833140160TGD

ทางการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

Mbbina al et. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

Thu (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

Ref. code: 25686833140160TGD

ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

Sirajuddin et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของผู้บริโภคประเทศมาเลเซีย

Thet (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการรตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย

Azzahra et al. (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ Somethinc ผ่านอีคอมเมิร์ซ Shopee วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ Somethinc ผ่านอีคอมเมิร์ซ Shopee ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความสนใจเลือกซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ไม่มีความสำคัญต่อความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ Somethinc ผ่านอีคอมเมิร์ซ Shopee

Chal & Chutimavadee Thongjeen (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้แบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้แบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจ

Ref. code: 25686833140160TGD

ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมากรตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับสูง

Ko (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรเลือกซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลในการให้บริการและการให้ความความช่วยเหลือออย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

Napasorn Akkaraphon et al. (2025) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการซื้อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Sahay & Vijayata (2025) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอีคอมเมิร์ซด้านสุขภาพและความงาม: กรณีศึกษา Nykaa โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา

Ref. code: 25686833140160TGD

และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยเพิ่มยอดขาย

Warouw et al. (2025) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน Shopee ใน Manado วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน Shopee ใน Manado ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน Shopee ใน Manado

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานสมรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการศึกษาแบ่งเป็นเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต เนื่องจากนำงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวไปเบื้องต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต โดยมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ตัวแปร	ชนิกานต์ คุตไชยกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2558)	ธันวา ธีรธรรมเธาดา (2558)	จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559)	ปริญดา ทองพันธุ์ (2559)	ชนิกานต์ คุตไชยกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2560)	ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง (2560)	การศึกษาในงานนี้
เครื่องสำอาง	+ (ผิวหน้า)		+			+	+
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว		+ (ผิวหน้า)		+ (ผิวหน้า แผ่นมาส์ก)	+ (ผิวหน้า)	+	+
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	+ (ออนไลน์)						+
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านราคา	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านกระบวนการ			+			+	+
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล							+
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว							+
เพศ			+	+	+	+	+
อายุ			+	+	+ (วัยทำงาน อายุ 20 ปีขึ้นไป)	+	+
ระดับการศึกษา			+	+	+		+
อาชีพ			+	+	+		+
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			+	+	+	+	+
สถานภาพสมรส							+

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต โดยมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ต่อ)

ตัวแปร	อักษิกา นันทวิโรจน์ (2560)	อารยา ดารารัตน์ (2560)	วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2561)	ธิดณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562)	อริยุวดี ลุสมบัติ (2563)	ชนัญญา พานิคม และคณะ (2564)	การศึกษาในงานนี้
เครื่องสำอาง	+	+	+	+	+	+ (ผิวหน้า)	+
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว							+
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		+ (ออนไลน์)	+ (อีคอมเมิร์ซ)	+ (แอปพลิเคชันออนไลน์)		+ (ออนไลน์)	+
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านราคา	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล				+			+
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว				+			+
เพศ	+ (หญิง)	+	+	+	+	+	+
อายุ		+	+ (วัยรุ่น)	+	+	+ (นักศึกษาอายุ 18-29 ปี)	+
ระดับการศึกษา		+	+	+	+	+	+
อาชีพ	+	+	+	+	+	+	+
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+	+	+	+	+	+	+
สถานภาพสมรส				+		+	+

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต โดยมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ต่อ)

ตัวแปร	ชัจจ์ชัย บุญฤดี และ ปกรณ์ ปรียากร (2564)	อรนรี ขี่นันนท์ และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565)	กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566)	เบญญากา วรภัคนภัศ (2566)	ภัทรมน ศรีงาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566)	วันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2567)	การศึกษาในงานนี้
เครื่องสำอาง		+		+			+
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	+ (ผิวหน้า)		+		+ (ผิวหน้า)	+ (ผิวหน้า)	+
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		+ (ออนไลน์)	+ (โซเชียลมีเดีย)		+ (Shopee)	+ (ออนไลน์)	+
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านราคา	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล		+	+		+		+
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว		+	+		+		+
เพศ			+	+	+	+	+
อายุ			+	+	+	+	+
ระดับการศึกษา			+	+	+	+	+
อาชีพ			+	+	+	+	+
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			+	+	+	+	+
สถานภาพสมรส					+	+	+

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต โดยมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ต่อ)

ตัวแปร	ณัฐชญา ดวงจินดา (2568)	วิทยาพล ธนวิศาลชจร (2568)	Mbbina et al. (2019)	Thu (2019)	Sirajuddin et al. (2023)	Thet (2023)	การศึกษาในงานนี้
เครื่องสำอาง	+ (ผิวหน้า)	+	+	+	+	+	+
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว							+
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		+					+
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านราคา	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล		+					+
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว		+					+
เพศ	+						+
อายุ	+						+
ระดับการศึกษา	+						+
อาชีพ	+						+
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+						+
สถานภาพสมรส	+						+

ตารางที่ 2.1

สรุปผลการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต โดยมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ต่อ)

ตัวแปร	Azzahra et al. (2024)	Chal & Chutimavadee Thongjeen (2024)	Ko (2024)	Napasorn Akkaraphon et al. (2025)	Sahay & Vijayata (2025)	Warouw et al. (2025)	การศึกษาในงานนี้
เครื่องสำอาง			+		+	+	+
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	+	+		+			+
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	+ (Shopee)				+ (อีคอมเมิร์ซ)	+ (Shopee)	+
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านราคา	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	+	+	+	+	+	+	+
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล							+
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว							+
เพศ				+ (หญิง)			+
อายุ				+			+
ระดับการศึกษา				+			+
อาชีพ				+			+
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				+			+
สถานภาพสมรส				+			+

Ref. code: 25686833140160TGD

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Model)

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หมายเหตุ. กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้.

Ref. code: 25686833140160TGD

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบการวิจัยสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากขนาดตัวอย่างประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (Cochran, 1977) สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนประชากรในการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, Z = 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5, e = 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตร โดยที่สัดส่วนประชากรในการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50) ระระความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ ร้อยละ 95 ดังนั้น Z = 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 ดังนั้น e = 0.05

Ref. code: 25686833140160TGD

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 384.16 ดังนั้น การวิจัยนี้ต้องเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (Research Variables)

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) เพศ

(2) อายุ

(3) ระดับการศึกษา

(4) อาชีพ

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(6) สถานภาพสมรส

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(2) ปัจจัยด้านราคา

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

(6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Ref. code: 25686833140160TGD

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25686833140160TGD

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

เป็นคำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการศึกษา โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามคัดกรอง ดังนี้

1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถาม "เคย" จะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป แต่หากตอบว่า "ไม่เคย" จะจบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่ตรงกับการศึกษาในครั้งนี้

Ref. code: 25686833140160TGD

2. ปัจจุบัน ท่านอาศัยอยู่ที่ไหน

หากผู้ตอบแบบสอบถาม "กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม" จะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป หากตอบว่า "อื่น ๆ" จะจบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติไม่ตรงกับการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อทราบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยที่สุด ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือก 1 คำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แบบสอบถามเป็นลักษณะคำปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนสำหรับประเมินความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอ้างอิงตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) สามารถคำนวณการแบ่งช่วงในการแปรค่าแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) กำหนดให้คะแนนสูงที่สุด คือ 5 และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ดังนี้

Ref. code: 25686833140160TGD

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{คะแนนสูงที่สุด}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากการคำนวณ พบว่าความกว้างของอัตรภาคชั้นแต่ละระดับคะแนนเท่ากับ 0.8 กำหนดการแปลระดับความสำคัญในแต่ละระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการกำหนดการแปลระดับความสำคัญในแต่ละระดับ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค โดยมาจากงานวิจัยในอดีต ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 3.3

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 3.3

คำถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง/ดัดแปลง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1	สินค้ามีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. FDA ISO	ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ปริญดา ทองพันธุ์ (2559) อักษิกา นันทวิโรจน์ (2560) อารยา ดารารัตน์ (2560)
	2	สินค้ามียี่ห้อ ราคา และประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย	
	3	สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	
	4	สินค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	เบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) Thu (2019)
	5	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด	ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) อรยุวดี ลุสมบัติ (2563)
	6	บรรจุภัณฑ์มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบอย่างชัดเจน	
	7	สินค้ามีข้อมูลผลลัพธ์หรือรีวิวจากผู้ใช้จริง	ชญานิศ สุวัฑฒน (2558)
ปัจจัยด้านราคา (Price)	8	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) อักษิกา นันทวิโรจน์ (2560)
	9	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	
	10	ราคาสินค้ามีหลากหลายระดับให้เลือก ตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า	
	11	ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความเร็วในจัดส่งและบริการ	อารยา ดารารัตน์ (2560)

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 3.3

คำถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง/ดัดแปลง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12	สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	ชนิกานต์ คุตไชยกุล และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2558)
	13	ความพร้อมและครบถ้วนของสินค้า	อารยา ดารารัตน์ (2560) อรยุวดี ลุสมบัติ (2563)
	14	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	อารยา ดารารัตน์ (2560) อรยุวดี ลุสมบัติ (2563)
	15	สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) อารยา ดารารัตน์ (2560) เบญญาภา วรภัคนภิศ (2566)
	16	ระยะเวลาจัดส่งเป็นไปตามที่แจ้งไว้	
	17	มีกระบวนการส่งคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย	
	18	แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น คูปองส่วนลด	อารยา ดารารัตน์ (2560) เบญญาภา วรภัคนภิศ (2566)
	20	มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจ	ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) Ko (2024)
	21	เงื่อนไขโปรโมชั่นมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	อรยุวดี ลุสมบัติ (2563) Thet (2023)
	22	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง	ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) Min (2023)
	23	มีบุคคลช่วยโฆษณาแนะนำสินค้า เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง นักแสดง	จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559)

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 3.3

คำถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง/ดัดแปลง
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	24	ระบบการแจ้งข้อมูล โปรโมชั่น แนะนำสินค้า ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล	ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั้นทอง (2566)
	25	สามารถเข้าดูประวัติคำสั่งซื้อได้สะดวก	อารยา ดารารัตน์ (2560)
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	26	การแจ้งเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว	อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั้นทอง (2566)
	27	อธิบายนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	อารยา ดารารัตน์ (2560)
	28	การยินยอมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	อารยา ดารารัตน์ (2560) อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือก 1 คำถาม

Ref. code: 25686833140160TGD

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Validity)

3.5.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับในอดีต อ้างอิงและสร้างข้อคำถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอข้อเสนอแนะ และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนอย่างน้อย 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คำนวณหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 หมายถึง ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
จากนั้น นำผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ คำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\text{คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ และข้อคำถามถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.5.2 ทดสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีของ Cronbach’s Alpha โดยหากค่าสัมประสิทธิ์มีค่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยง โดยความหมายของระดับค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha เป็นดังนี้

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 3.4

ความหมายของระดับค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha (α)	ความหมาย
$\alpha \geq 0.90$	ดีมาก
$0.80 \leq \alpha < 0.89$	ดี
$0.70 \leq \alpha < 0.79$	พอใช้
$0.60 \leq \alpha < 0.69$	ค่อนข้างพอใช้
$0.50 \leq \alpha < 0.59$	ต่ำ
$\alpha < 0.50$	ไม่สามารถยอมรับได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) จากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ผ่านทาง Google Form ระยะเวลาในการดำเนินการ คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มีวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ครบถ้วน ตามจำนวนและคุณสมบัติที่กำหนด จะนำมาประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่ง 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติในการสรุปข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของการบรรยาย วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางกาตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

Ref. code: 25686833140160TGD

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดย + หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive Correlation) และ - หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงลบ (Negative Correlation) กำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1997) ดังนี้

ตารางที่ 3.5

เกณฑ์ในการกำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
ค่าสหสัมพันธ์เชิงบวก	ค่าสหสัมพันธ์เชิงลบ	
0.81 ถึง 1.00	-0.81 ถึง -1.00	มาก
0.51 ถึง 0.80	-0.51 ถึง -0.80	ปานกลาง
0.21 ถึง 0.50	-0.21 ถึง -0.50	น้อย
0.01 ถึง 0.20	-0.01 ถึง -0.20	น้อยที่สุด
0.00		ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร และตัวแปร 1 ตัว เพื่ออธิบาย ทำนาย พยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม และทดสอบสมติฐาน โดย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิเคราะห์สามารถสร้างเป็นสมการ ดังนี้

Ref. code: 25686833140160TGD

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \ldots + B_nX_n$$

โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X_1, X_2, X_n คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

B_0 คือ ค่าคงที่ (Constant)

B_1, B_2, B_n คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)

Ref. code: 25686833140160TGD

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2568 – 2 พฤศจิกายน 2568 โดยมีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผลคะแนน IOC จากการประเมินแบบสอบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีคะแนน IOC มากกว่า 0.5 มีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ อย่างไรก็ตาม ได้มีข้อเสนอแนะจากการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ โดยระบุช่วงเวลาอ้างอิงในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อป้องกันความคลุมเครือ ปรับตัวเลือกแยกกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระบุจังหวัด และเพิ่มตัวเลือกในบางข้อความปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปรับเพิ่มข้อความบางข้อคำถามของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อความชัดเจนและเหมาะสม จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของ Cronbach’s Alpha ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach’s Alpha
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	7	0.752
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4	0.791
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	7	0.806
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	0.795
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	2	0.746
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3	0.859
ทั้งหมด	28	0.933

Ref. code: 25686833140160TGD

เนื่องจากการศึกษานี้ต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลข้อมูลคำถามคัดกรอง ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ผลข้อมูลคำถามคัดกรอง

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามคัดกรอง)	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หรือไม่ (n = 430)		
เคย	401	93.26
ไม่เคย	29	6.74
2. ปัจจุบัน ท่านอาศัยอยู่ที่ไหน (n = 401)		
กรุงเทพมหานคร	243	60.60
นนทบุรี	56	13.97
ปทุมธานี	31	7.73
สมุทรปราการ	36	8.98
สมุทรสาคร	5	1.25
นครปฐม	14	3.49
อื่นๆ	16	3.99

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 430 คน พบว่า เคยซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 93.26 และผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.74

ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อย 60.60 นนทบุรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 ปทุมธานี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 สมุทรปราการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 สมุทรสาคร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 นครปฐม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99

Ref. code: 25686833140160TGD

พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคเลือก ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ผลข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ใดบ่อยที่สุด (n = 385)		
Shopee	299	77.66
Lazada	48	12.47
Konvy	26	6.75
Central Online	12	3.12

จากตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผ่าน Shopee จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 Lazada จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 Konvy จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ Central Online จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 4.4

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.4

ลักษณะประชากรศาสตร์ของของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ (n = 385)		
ชาย	40	10.39
หญิง	314	81.56
LGBTQ+	24	6.23
ไม่ประสงค์จะระบุ	7	1.82
2. อายุ (n = 385)		
น้อยกว่า 15 ปี	4	1.04
16 – 28 ปี	178	46.23
29 – 45 ปี	172	44.68
46 – 60 ปี	28	7.27
60 ปี ขึ้นไป	3	0.78
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (n = 385)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.91
ปริญญาตรี	267	69.35
ปริญญาโท	74	19.22
ปริญญาเอก	2	0.52
4. อาชีพ (n = 385)		
นักเรียน/นักศึกษา	101	26.23
ข้าราชการ	17	4.42
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.94
พนักงานเอกชน	211	54.81
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	19	4.94
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	3	0.78
อื่น ๆ	15	3.90

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.4

ลักษณะประชากรศาสตร์ของของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 385)		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	21.82
15,001 – 25,000 บาท	75	19.48
25,001 – 35,000 บาท	65	16.88
35,001 – 45,000 บาท	62	16.10
45,001 – 55,000 บาท	36	9.35
55,001 – 75,000 บาท	37	9.61
มากกว่า 75,0000 บาท	26	6.75
6. สถานภาพสมรส (n = 385)		
โสด	314	81.56
สมรส	56	14.55
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.04
ไม่ประสงค์จะระบุ	11	2.86

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.4 เป็นดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.56 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 LGBTQ+ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และไม่ประสงค์จะระบุเพศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่อายุ 16 – 28 ปี (Generation Z) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมา คือ อายุ 29 – 45 ปี (Generation Y) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 อายุ 46 – 60 ปี (Generation X) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 อายุน้อยกว่า 15 ปี (Generation Alpha) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป (Generation Babay Boomer) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

Ref. code: 25686833140160TGD

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 พนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รายได้ 55,001 – 75,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และรายได้มากกว่า 75,0000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.56 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ไม่ประสงค์จะระบุสถานภาพสมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 4.5

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.57	0.720	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.42	0.730	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.54	0.741	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.24	0.892	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.30	0.872	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.28	0.918	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 4.4

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ย 4.54 ปัจจัยด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 4.42 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คะแนนเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คะแนนเฉลี่ย 4.28 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

โดยระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกออกเป็นรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ภาพรวม	4.57	0.720	มากที่สุด
1. สินค้ามีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. FDA ISO	4.72	0.582	มากที่สุด
2. สินค้ามียี่ห้อ ราคา และประเภทสินค้า ให้เลือกหลากหลาย	4.60	0.754	มากที่สุด
3. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.70	0.604	มากที่สุด
4. สินค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.69	0.600	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด	4.21	0.839	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบอย่างชัดเจน	4.48	0.810	มากที่สุด
7. สินค้ามีข้อมูลผลลัพธ์หรือรีวิวจากผู้ใช้จริง	4.60	0.670	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.57 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สินค้ามีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คะแนนเฉลี่ย 4.72 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ คะแนนเฉลี่ย 4.70 สินค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ คะแนนเฉลี่ย 4.69 สินค้ามียี่ห้อ ราคา และประเภทสินค้า ให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีข้อมูลผลลัพธ์หรือรีวิวจากผู้ใช้จริง คะแนนเฉลี่ย 4.0 บรรจุภัณฑ์มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบอย่างชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 4.48 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด คะแนนเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ภาพรวม	4.42	0.730	มากที่สุด
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.53	0.604	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.37	0.685	มากที่สุด
3. ราคาสินค้ามีหลากหลายระดับให้เลือก ตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า	4.41	0.717	มากที่สุด
4. ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความเร็วในจัดส่งและบริการ	4.36	0.880	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.42 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คะแนนเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีหลากหลายระดับให้เลือก ตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า คะแนนเฉลี่ย 4.41 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ คะแนนเฉลี่ย 4.37 และราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความเร็วในจัดส่งและบริการ คะแนนเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ภาพรวม	4.54	0.741	มากที่สุด
1. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	4.72	0.620	มากที่สุด
2. ความพร้อมและครบถ้วนของสินค้า	4.52	0.700	มากที่สุด
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.53	0.851	มากที่สุด

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
4. สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา	4.58	0.710	มากที่สุด
5. ระยะเวลาจัดส่งเป็นไปตามที่แจ้งไว้	4.40	0.722	มากที่สุด
6. มีกระบวนการส่งคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย	4.39	0.862	มากที่สุด
7. แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	4.61	0.632	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.54 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คะแนนเฉลี่ย 4.72 รองลงมา คือ แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ คะแนนเฉลี่ย 4.61 สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา คะแนนเฉลี่ย 4.58 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย คะแนนเฉลี่ย 4.53 ความพร้อมและครบถ้วนของสินค้า คะแนนเฉลี่ย 4.52 ระยะเวลาจัดส่งเป็นไปตามที่แจ้งไว้ คะแนนเฉลี่ย 4.40 และมีกระบวนการส่งคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย คะแนนเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ภาพรวม	4.24	0.892	มากที่สุด
1. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น คูปองส่วนลด	4.46	0.753	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจ	4.36	0.791	มากที่สุด
3. เงื่อนไขโปรโมชั่นมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.39	0.786	มากที่สุด

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง	4.17	0.871	มาก
5. มีบุคคลช่วยโฆษณาแนะนำสินค้า เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง นักแสดง	3.84	1.081	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คะแนนเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ เงื่อนไขโปรโมชั่นมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย คะแนนเฉลี่ย 4.39 มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจ คะแนนเฉลี่ย 4.36 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง คะแนนเฉลี่ย 4.17 และมีบุคคลช่วยโฆษณาแนะนำสินค้า คะแนนเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ภาพรวม	4.30	0.872	มากที่สุด
1. ระบบการแจ้งข้อมูล โปรโมชั่น แนะนำสินค้า ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล	4.09	0.924	มาก
2. สามารถเข้าดูประวัติคำสั่งซื้อได้สะดวก	4.51	0.761	มากที่สุด

Ref. code: 25686833140160TGD

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.30 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สามารถเข้าดูประวัติคำสั่งซื้อได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คะแนนเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ระบบการแจ้งข้อมูล โปรโมชั่น แนะนำสินค้า ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล คะแนนเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ภาพรวม	4.28	0.918	มากที่สุด
1. การแจ้งเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.32	0.863	มากที่สุด
2. อธิบายนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.32	0.898	มากที่สุด
3. การยินยอมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	4.20	0.986	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.28 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การแจ้งเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว และอธิบายนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คะแนนเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ การยินยอมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล คะแนนเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	4.40	0.596	มากที่สุด

Ref. code: 25686833140160TGD

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า คะแนนเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้าประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีกลุ่มประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.2.1.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

Gender	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.057	3	3.019	9.019	0.000
Within Groups	127.540	381	0.335		
Total	136.597	384			

Ref. code: 25686833140160TGD

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ f-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากนั้น ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Fisher Least Significate Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

Gender		Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ชาย	หญิง	0.06099	0.530	-0.1300	0.2520
	LGBTQ+	0.01667	0.911	-0.2771	0.3104
	ไม่ประสงค์จะระบุ	1.18929*	0.000	0.7232	1.6554
หญิง	ชาย	-0.06099	0.530	-0.2520	0.1300
	LGBTQ+	-0.04432	0.718	-0.2852	0.1966
	ไม่ประสงค์จะระบุ	1.12830*	0.000	0.6936	1.5630
LGBTQ+	ชาย	-0.01667	0.911	-0.3104	0.2771
	หญิง	0.04432	0.718	-0.1966	0.2852
	ไม่ประสงค์จะระบุ	1.17262*	0.000	0.6839	1.6613
ไม่ประสงค์จะระบุ	ชาย	-1.18929*	0.000	-1.6554	-0.7232
	หญิง	-1.12830*	0.000	-1.5630	-0.6936
	LGBTQ+	-1.17262*	0.000	-1.6613	-0.6839

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Ref. code: 25686833140160TGD

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มีความแตกต่างรายคู่ทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่ เพศชายกับไม่ประสงค์จะระบุเพศ เพศหญิงกับไม่ประสงค์จะระบุเพศ และ LGBTQ+ กับ ไม่ประสงค์จะระบุเพศ

4.2.1.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

Age	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.575	4	0.894	2.553	0.039
Within Groups	133.022	380	0.350		
Total	136.597	384			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ f-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากนั้น ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Fisher Least Significate Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.16

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

Age		Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 15 ปี	16 - 28 ปี	.63483*	0.034	0.0467	1.2230
	29 - 45 ปี	.61047*	0.042	0.0221	1.1989
	46 - 60 ปี	0.42857	0.176	-0.1933	1.0504
	60 ปี ขึ้นไป	0.00000	1.000	-0.8885	0.8885
16 - 28 ปี	น้อยกว่า 15 ปี	-.63483*	0.034	-1.2230	-0.0467
	29 - 45 ปี	-0.02437	0.700	-0.1488	0.1000
	46 - 60 ปี	-0.20626	0.087	-0.4428	0.0302
	60 ปี ขึ้นไป	-0.63483	0.066	-1.3121	0.0425
29 - 45 ปี	น้อยกว่า 15 ปี	-.61047*	0.042	-1.1989	-0.0221
	16 - 28 ปี	0.02437	0.700	-0.1000	0.1488
	46 - 60 ปี	-0.18189	0.132	-0.4190	0.0552
	5 60 ปี ขึ้นไป	-0.61047	0.077	-1.2879	0.0670
46 - 60 ปี	น้อยกว่า 15 ปี	-0.42857	0.176	-1.0504	0.1933
	16 - 28 ปี	0.20626	0.087	-0.0302	0.4428
	29 - 45 ปี	0.18189	0.132	-0.0552	0.4190
	60 ปี ขึ้นไป	-0.42857	0.234	-1.1353	0.2781
60 ปี ขึ้นไป	น้อยกว่า 15 ปี	0.00000	1.000	-0.8885	0.8885
	16 - 28 ปี	0.63483	0.066	-0.0425	1.3121
	29 - 45 ปี	0.61047	0.077	-0.0670	1.2879
	46 - 60 ปี	0.42857	0.234	-0.2781	1.1353

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Ref. code: 25686833140160TGD

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่ อายุน้อยกว่า 15 ปี (Generation Alpha) กับ อายุ 16 – 28 ปี (Generation Z) และ อายุน้อยกว่า 15 ปี (Generation Alpha) กับ อายุ 29 – 45 ปี (Generation Y)

4.2.1.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

Education	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.734	3	1.911	5.565	0.001
Within Groups	130.863	381	0.343		
Total	136.597	384			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ f-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากนั้น ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Fisher Least Significate Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

Education		Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.38604*	0.000	0.1948	0.5773
	ปริญญาโท	.33269*	0.004	0.1101	0.5553
	ปริญญาเอก	0.73810	0.083	-0.0959	1.5721
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.38604*	0.000	-0.5773	-0.1948
	ปริญญาโท	-0.05335	0.489	-0.2047	0.0980
	ปริญญาเอก	0.35206	0.398	-0.4658	1.1699
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.33269*	0.004	-0.5553	-0.1101
	ปริญญาตรี	0.05335	0.489	-0.0980	0.2047
	ปริญญาเอก	0.40541	0.335	-0.4204	1.2312
ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.73810	0.083	-1.5721	0.0959
	ปริญญาตรี	-0.35206	0.398	-1.1699	0.4658
	ปริญญาโท	-0.40541	0.335	-1.2312	0.4204

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาโท

Ref. code: 25686833140160TGD

4.2.1.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

Career	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.757	6	1.960	5.933	0.000
Within Groups	124.840	378	0.330		
Total	136.597	384			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ f-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันส่ง มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากนั้น ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Fisher Least Significate Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

Career		Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	0.27956	0.064	-0.0167	0.5758
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.46222*	0.001	0.1797	0.7448
	พนักงานเอกชน	0.05988	0.390	-0.0768	0.1966
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0.25169	0.081	-0.0309	0.5343
	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	1.18152*	0.001	0.5195	1.8435
	อื่น ๆ	.58152*	0.000	0.2688	0.8942
ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.27956	0.064	-0.5758	0.0167
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.18266	0.342	-0.1946	0.5599
	พนักงานเอกชน	-0.21968	0.130	-0.5046	0.0652
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-0.02786	0.885	-0.4051	0.3494
	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	.90196*	0.013	0.1943	1.6096
	อื่น ๆ	0.30196	0.139	-0.0983	0.7023

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (ต่อ)

Career		Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.46222*	0.001	-0.7448	-0.1797
	ข้าราชการ	-0.18266	0.342	-0.5599	0.1946
	พนักงานเอกชน	-.40234*	0.004	-0.6730	-0.1317
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-0.21053	0.260	-0.5771	0.1561
	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	.71930*	0.045	0.0173	1.4213
	7.00	0.11930	0.548	-0.2710	0.5096
พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.05988	0.390	-0.1966	0.0768
	ข้าราชการ	0.21968	0.130	-0.0652	0.5046
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.40234*	0.004	0.1317	0.6730
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0.19182	0.164	-0.0788	0.4625
	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	1.12164*	0.001	0.4646	1.7787
	อื่น ๆ	.52164*	0.001	0.2197	0.8236
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.25169	0.081	-0.5343	0.0309
	ข้าราชการ	0.02786	0.885	-0.3494	0.4051
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.21053	0.260	-0.1561	0.5771
	พนักงานเอกชน	-0.19182	0.164	-0.4625	0.0788
	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	.92982*	0.010	0.2278	1.6318
	อื่น ๆ	0.32982	0.097	-0.0605	0.7201

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (ต่อ)

Career		Mean Difference	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	นักเรียน/นักศึกษา	-1.18152*	0.001	-1.8435	-0.5195
	ข้าราชการ	-.90196*	0.013	-1.6096	-0.1943
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.71930*	0.045	-1.4213	-0.0173
	พนักงานเอกชน	-1.12164*	0.001	-1.7787	-0.4646
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.92982*	0.010	-1.6318	-0.2278
	อื่น ๆ	-0.60000	0.100	-1.3147	0.1147
อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.58152*	0.000	-0.8942	-0.2688
	ข้าราชการ	-0.30196	0.139	-0.7023	0.0983
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.11930	0.548	-0.5096	0.2710
	พนักงานเอกชน	-.52164*	0.001	-0.8236	-0.2197
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-0.32982	0.097	-0.7201	0.0605
	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	0.60000	0.100	-0.1147	1.3147

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Ref. code: 25686833140160TGD

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ทั้งหมด 9 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษากับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน นักเรียน/นักศึกษากับอื่น ๆ ข้าราชการกับอื่น ๆ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน พนักงานเอกชนกับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน พนักงานเอกชนกับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน พนักงานเอกชนกับอื่น ๆ และ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน

4.2.1.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Income	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.922	6	0.487	1.377	0.223
Within Groups	133.675	378	0.354		
Total	136.597	384			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ f-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25686833140160TGD

4.2.1.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

Marital Status	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.999	3	0.333	0.936	0.423
Within Groups	135.598	381	0.356		
Total	136.597	384			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ f-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังแสดงในตารางที่ 4.23

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

	Decision Making	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Decision Making	1						
P1	.646**	1					
P2	.696**	.585**	1				
P3	.732**	.618**	.691**	1			
P4	.736**	.479**	.561**	.663**	1		
P5	.771**	.544**	.490**	.607**	.686**	1	
P6	.682**	.425**	.338**	.446**	.460**	.596**	1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในการวิจัย

Decision Making หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

P1 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

P2 หมายถึง ปัจจัยด้านราคา (Price)

P3 หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

P4 หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

P5 หมายถึง ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

P6 หมายถึง ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นดังนี้

Ref. code: 25686833140160TGD

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.646 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา (Price) กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.696 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.732 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.736 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.771 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.682 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง

4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.909	0.826	0.824	0.25047	2.082

จากตารางที่ 4.24 ผลการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

ค่า R หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เท่ากับ 0.909 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.909

ค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เท่ากับ 0.826 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 82.6 และได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นร้อยละ 17.4

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.824 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 82.4

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตราฐานของสมการถดถอย หรือ (Std. Error of the Estimate) เป็นค่าบ่งชี้ความแม่นยำของผลลัพธ์ของการประเมิน โดยค่ายิ่งต่ำแสดงว่าแบบจำลองมีค่าความแม่นยำสูง ในที่นี้ มีค่าเท่ากับ 0.25047

ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.082 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันและเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.25

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.883	6	18.814	299.668	0.000[b]
	Residual	23.714	378	0.063		
	Total	136.597	384			

จากตารางที่ 4.25 กำหนดให้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีผลที่ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ปัจจัย มีผลที่ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตัวแบบ (Anova) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ f-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ปัจจัย มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.26

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.375	0.135		-2.777	0.006
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.117	0.036	0.095	3.234	0.001
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.276	0.034	0.251	8.003	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.130	0.043	0.106	2.979	0.003
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.173	0.030	0.190	5.738	0.000
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.199	0.029	0.234	6.856	0.000
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.196	0.019	0.283	10.436	0.000

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถแสดงผลลัพธ์ออกมาเป็นสมการของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = -0.375 + 0.117(X_1) + 0.276(X_2) + 0.130(X_3) + 0.173(X_4) + 0.199(X_5) + 0.196(X_7)$$

กำหนดให้ Y คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

X_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_2 คือ ปัจจัยด้านราคา (Price)

X_3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X_4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X_5 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

X_6 คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Ref. code: 25686833140160TGD

เมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

4.2.3.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.2.3.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

Ref. code: 25686833140160TGD

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.2.3.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.2.3.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25686833140160TGD

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.2.3.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

Ref. code: 25686833140160TGD

4.2.3.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t-Test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.27

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.27

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
3	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
4	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
5	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
6	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
7	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ

Ref. code: 25686833140160TGD

ตารางที่ 4.27

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
8	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
9	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
10	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
11	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
12	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.27 สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจุบันมีการเปิดกว้างในเรื่องของเพศและมีความหลากหลายมากกว่าอดีต ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์ระบุเพศมีความสนใจในเรื่องความงาม

Ref. code: 25686833140160TGD

และรูปลักษณ์ต่างจากเพศอื่น อย่างไรก็ตาม เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่ความงามเป็นเรื่องที่ทุกเพศให้ความสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) และวันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2567) ที่เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย โดยเฉพาะอายุน้อยกว่า 15 ปี (Generation Z) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองต่างจากช่วงวัยอื่น เนื่องจากมีความต้องการค่านิยม และการให้สำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างจากช่วงวัยอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของปริญดา ทองพันธุ์ (2559) กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) และ Napasorn Akkaraphon et al. (2025)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการเข้าสังคม การเสริมภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจึงมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2561) ชนัญญา พานิคม และคณะ (2564) เบญญาภา วรภัคนภิศ (2566) และ Napasorn Akkaraphon et al. (2025)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากอาชีพที่มีการติดต่อสื่อสารและต้องพบปะกับผู้คนเป็นประจำ จำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ส่งผลให้อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) และณัฐชญา ดวงจินดา (2568)

Ref. code: 25686833140160TGD

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อยต่างให้ความสำคัญเรื่องความงามและการใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ เช่น อักษิกา นันทวิโรจน์ (2560) จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2561) กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) และภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) เป็นต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทุกสภาพสมรสให้ความสนใจกับการดูแลตัวเองและเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องผลการศึกษาของชญานิศ สุวัฑฒน (2558) ธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ชนัญญา พานิคม และคณะ (2564) วันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2567) และ Napasorn Akkaraphon et al. (2025)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย คุณสมบัติ ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าดึงดูด และบอกส่วนประกอบอย่างชัดเจน รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้จริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ เช่น ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) อักษิกา นันทวิโรจน์ (2560) อรยุวดี ลุสมบัติ (2563) อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) วันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2567) Chal & Chutimavadee Thongjeen (2024) และ Sahay & Vijayata (2025)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และความเร็วในการบริการและจัดส่ง และมีราคาให้เลือกหลายหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนบนตลาดกลาง

Ref. code: 25686833140160TGD

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ เช่น ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568) ลลิตพรรณ อินสาคำ (2566) Azzahra et al. (2024) Sahay & Vijayata (2025) และ Warouw et al. (2025)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าและตรวจสอบการจัดส่งได้ตลอดเวลา ความพร้อมและครบถ้วนของสินค้า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ระยะเวลาจัดส่ง กระบวนการส่งคืนสินค้า และความปลอดภัยน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ เช่น วิศิษฐ์ และคณะ (2561) ธิคณา และ อุมาพร (2562) ชนัญญา และคณะ (2564) อรนรี และ สุวรรณา (2565) เบญญาภา (2566) ภัทรมน และ สายพิณ (2566) Azzahra et al. (2024) และ Sahay & Vijayata (2025)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ตรงกับความสนใจ เงื่อนไขมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ เช่น ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) ธันวา (2558) วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2561) ธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) Mbbina al et. (2019) Thu (2019) Thet (2023) และ Warouw et al. (2025)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ระบบการแจ้งข้อมูล โปรโมชั่น และแนะนำสินค้าตรงความต้องการเฉพาะบุคคบและสามารถเข้าดูประวัติคำสั่งซื้อได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สอดคล้องกับผล

Ref. code: 25686833140160TGD

การศึกษาของธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) และวิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การแจ้งและอธิบายเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว และการยินยอมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา (2562) อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย (2566) ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง (2566) และวิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568)

Ref. code: 25686833140160TGD

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.56 อายุ 16 – 28 ปี (Generation Z) ร้อยละ 46.23 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.35 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 54.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 21.82 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.56 และตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผ่าน Shopee ร้อยละ 77.66

สำหรับผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่ เพศชายกับไม่ประสงค์จะระบุเพศ เพศหญิงกับไม่ประสงค์จะระบุเพศ และ LGBTQ+ กับ ไม่ประสงค์จะระบุเพศ เนื่องจากปัจจุบันมีการเปิดกว้างในเรื่องของเพศและมีความหลากหลายมากกว่าอดีต ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์ระบุเพศมีความสนใจและมีความต้องการในเรื่องของความงามและมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างจากเพศอื่น สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่ อายุน้อยกว่า 15 ปี (Generation Alpha) กับ อายุ 16 – 28 ปี (Generation Z) และ อายุน้อยกว่า 15 ปี (Generation Alpha) กับ อายุ 29 – 45 ปี (Generation Y) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 15 ปี (Generation Z) ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองต่างจากช่วงวัยอื่น เนื่องจากมีความต้องการค่านิยม การให้สำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก และการเข้าถึงเทคโนโลยีที่แตกต่างจากช่วงวัยอื่น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่

Ref. code: 25686833140160TGD

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาโท เนื่องจากระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการเข้าสังคม การเสริมภาพลักษณ์บุคลิกภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ทั้งหมด 9 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษากับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษากับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน นักเรียน/นักศึกษากับอื่น ๆ ข้าราชการกับอื่น ๆ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน พนักงานเอกชนกับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน พนักงานเอกชนกับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน พนักงานเอกชนกับอื่น ๆ และ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน เนื่องจากอาชีพผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตโดยเฉพาะอาชีพที่มีการติดต่อสื่อสารและต้องพบปะกับผู้คนเป็นประจำ

ส่วนผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยผู้ที่สนใจ ร้านค้า หรือผู้ประกอบการบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างยอดขายและกำไรให้มากขึ้น รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มียี่ห้อ ราคา และประเภทสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีรีวิวจากผู้ใช้จริง รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด และมีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบอย่างชัดเจน

Ref. code: 25686833140160TGD

ด้านราคา ราคามีความหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณและปริมาณ ราคามีหลากหลายระดับให้เลือกตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความเร็วในจัดส่งและบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่จำหน่ายมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สินค้าพร้อมจำหน่ายและครบถ้วน ระยะเวลาจัดส่งเป็นไปตามที่แจ้งไว้ และมีกระบวนการส่งคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น คูปองส่วนลด เงื่อนไขโปรโมชั่นมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย และโปรโมชั่นตรงกับความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง รวมถึงมีบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาช่วยแนะนำสินค้า

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคสามารถเข้าดูประวัติคำสั่งซื้อได้สะดวกและมีระบบการแจ้งข้อมูล โปรโมชั่น แนะนำสินค้า ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีการแจ้งและอธิบายเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน รวมถึงการยินยอมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงสูงถึง 81.56 ทำให้กลุ่มประชากรด้านเพศไม่กระจายตัวเท่าที่ควร จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ต่างกันอาจมีความแตกต่างกัน อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) Shopee ร้อยละ 77.66 ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปประยุกต์ วิเคราะห์ หรือศึกษาต่อควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติไปใช้ในการอ้างอิง เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

Ref. code: 25686833140160TGD

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กระจายมากขึ้น โดยเฉพาะด้านเพศ เนื่องจาก ปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจกับความงามและรูปลักษณ์ทุกเพศทุกวัย ไม่เพียงเฉพาะเพศหญิง อีกทั้ง ความหลากหลายทางเพศที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น พิจารณาการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ลึกซึ้ง และเจาะลึกในประเด็นหรือปัจจัยที่น่าสนใจ รวมถึงพิจารณาเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว วิเคราะห์ กำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Ref. code: 25686833140160TGD

รายการอ้างอิง

หนังสือ

Anderson, R., Barry, L. & Thomas, E. (1979). Advertising Management: Text and Cases. Columbus, OH: Merrill Publishing Company.

Cochran, L. (1997). *Career counseling: A narrative approach*. Sage publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach.* Homewood, IL: Irwin.

Peter, R. C. (1976). *Demography.* Syndics of the Cambridge University Press.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

เอกสารประชุมวิชาการ

ชนิกานต์ คุตไชยกุล และ กฤษฎา มูฮัมหมัด. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย, *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*, 240-248. https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/650

Napasorn Akkaraphon, Pachoke Lert-asavapatra, & Sathapath Kilaso. (2025). Factors Influencing Skincare Product Purchasing Behavior of Women in Bangkok Metropolitan. *International Academic Multidisciplinary Research Conference Beijing 2025.* 69-73. http://icbtsproceeding.ssru.ac.th/index.php/ICBTSBEIJING2025/article/view/1482

Ref. code: 25686833140160TGD

Chal, M., & Chutimavadee Thongjeen. (2024). The Impact of Brand Awareness, Social Media Influence, and Marketing Mix Factors Towards Consumers' Purchasing Decisions of Skincare Products in Bangkok. *The 16th National and International Conference "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024".* 189-196.

วารสาร

กิตติชัย เจริญชัย และ นิศารัตน์ โชติเชย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media). *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.* 10 (1), 159-182.

ชนัญญา พานิคม, กิรณา แต้อารักษ์, และ ชมพูนุท สิริพรหมภัทร. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารสาธารณสุขและวิทยาศาสตร์สุขภาพ.* 4 (1), 43-52. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/tjph/article/view/242028

ชัจจ์ชัย บุญฤดี และ ปกรณ์ ปรียากร. (2564). *ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค.* วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 7 (2), 119-132. https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2050/1869

ณัฐชญา ดวงจินดา. (2568). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม.* 5 (1), 48-64. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/828

ธิคณา ศรีบุญนาค และ อุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.* 2 (3), 88-100. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740

ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั้นทอง. (2566). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* 37 (2), 102-115. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/263248

Ref. code: 25686833140160TGD

วรรณวิไล โพธิชัย และ สุปราณี ปาวิลัย. (2021). ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26 (3), 259-277. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250221

วันเฉลิม ศรีรัตนะ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน.* 9 (1), 225-238. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/259924

วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์.* 19 (62), 515-528. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/275438/185486

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท, และ ชลธิชา อนุกูล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* 1 (2), 27-41. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252459/170426

อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.* 19 (2), 89-109.

Azzahra, A., Sahabuddin, R., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2024). The Effect of Marketing Mix on Interest in Buying Somethinc Skincare Products at Shopee E-Commerce. *Journal Management & Economics Review (JUMPER).* 1 (7), 273-282. https://doi.org/10.59971/jumper.v1i7.123

Borden, H., N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research.* 2, 7-12.

Kalyanam, K. & McIntyre, Sh. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (4), 487-499.

Sahay, A., & Vijayata. (2025). Marketing Mix of Wellness and Beauty E-Commerce: A Case Study of Nykaa*. European Business & Management.* 11 (2), 30-39. https://doi.org/10.11648/j.ebm.20251102.11

Ref. code: 25686833140160TGD

Sirajuddin, R., Senathirajah, A., Haque, R., & Isa, M. (2023). Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry. *International Journal of Professional Business Review.* 8 (5), 1-21.

Warouw, A., Mangantar, M., & Rogi, M. (2025). The Effect of Promotion and Price at Shopee on the Purchase Decision of Cosmetic Products in Manado. *Journal EMBA.* 13 (1), 644-653. https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60532

เอกสารอื่นๆ

จันทิมา เฮงจันทร์. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม e-commerce ในช่วงหลังสถานการณ์ Covid-19.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306789

จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92129

ชญานิศ สุวัฑฒน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94383

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94392

เบญญาภา วรภัคนภิศ. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314903

Ref. code: 25686833140160TGD

ปริญดา ทองพันธุ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask).* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92840

ปุณยาพร ภิรมจิตรผ่อง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126487

ลลิตพรรณ อินสาคำ. (2566). *ผลกระทบขององค์ประกอบวิดีโอการตลาดเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนแฟลตฟอร์ม TikTok.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์, สาขานวัตกรรมทางธุรกิจ. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6633140188_18055_28475.pdf

อรยุวดี ลุสมบัติ. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184372

อักษิกา นันทวิโรจน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030237_7986_6523.pdf

อารยา ดารารัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010542_8265_7447.pdf

Ref. code: 25686833140160TGD

Ko, W. (2024). *The Analysis of 7Ps Service Marketing Mix Affecting Customer Intention in Thailand's Cosmetic Industry.* [An Independent Study Submitted in Partial Fulfillmant of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration]. Siam University, Graduate Shcool of Business. https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2025/04/MBA-2024-IS-Wai-Yan-Ko-6517190009-The-Analysis-of-7Ps-Service-Marketing.pdf

Mbbina, H., Nnb, A., Ffaibm, I., & NA V. (2019). *The Impace of Marketing Mix (4P's) on Consumer Purchase Intention of Cosmetics Product.* Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah, Department of Commerce, Diploma in Marketing.

Thet, M. (2023). *Advertising Marketing Mix and Lifestyle affecting to Consumers Purchasing Decision of Cosmetic Products in Thailand.* [An Independent Study Manuscript Presented to the Graduate School]. Bangkok University, Degree Master of Business Administration. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5792

Thu, T. (2019). *The Influences of Marketing Mix Elements on Consumer Purchase Intention of Cosmetic Products.* [Thesis of requirement for the Degree of Master of Commerce]. Yangon University of Economics, Department of Commerce.

ราชกิจจานิเบกษา

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (8 กันยายน 2558). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอนที่ 86ก. หน้า 5-25

เว็บเพจและเว็บไซต์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป). *สวยไม่หยุดกับ "อุตสาหกรรมความงาม".* สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2568 จาก https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/e682274954ab66641e4dec9e.pdf

Ref. code: 25686833140160TGD

พิชญ์สินี จิตรพลีชีพ. (1 เมษายน 2024). *ปี 2023 ตลาดความงามไทยโต 12% สูงสุดในรอบ 20 ปี 'ลอรีอัล' ยอดขายโตสองหลักเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน.* https://www.forbesthailand.com/news/marketing/loreal-thailand-sales-growth-double-digit

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (31 พฤษภาคม 2567). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากสุด ร้อยละ 31*. https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). *ประชากร (๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๗).* http://legacy.orst.go.th/?knowledges=ประชากร-๑๕- ตุลาคม-๒๕๕๗#:~:text= พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์%20ฉบับราชบัณฑิตยสถาน,ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ.

FORBES THAILAND. (19 กันยายน 2024). *เปิดอินไซต์ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย 'Shopee-Lazada' ยังครองความนิยมสูงสุด.* https://www.forbesthailand.com/news/marketing/dataxet-insight-popular-ecommerce-platform-in-thailand

KKP Research. (2021). *ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส.* https://advicecenter.kkpfg.com/th/kkp-research/e-commerce-situation-in-thailand?target=G

Krungthai COMPASS. (28 เมษายน 2566). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้.* https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/#:~:text=ทั้งนี้%20เครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่ง,กับปี%202562)%20สะท้อนว่า

MARKETINGOOPS!. (29 มกราคม 2568). *8 แนวโน้มและโอกาส "อีคอมเมิร์ซไทย 2025" ที่นักการตลาด – แบรนด์ – ร้านค้าออนไลน์ไม่ควรพลาด!.* https://www.marketingoops.com/reports/8-ecommerce-trends-2025/

Ref. code: 25686833140160TGD

ภาคผนวก

Ref. code: 25686833140160TGD

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independence Study) ของหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ (TUXSA Online Master's Degree Program) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2568 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผู้วิจัยจึงใคร่ของความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์และสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในทุกกรณี และขอขอบพระคุณในความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการ และขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และใช้สำหรับการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม

Ref. code: 25686833140160TGD

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบัน ท่านอาศัยอยู่ที่ไหน

☐ กรุงเทพมหานคร ☐ นนทบุรี

☐ ปทุมธานี ☐ สมุทรปราการ

☐ สมุทรสาคร ☐ นครปฐม

☐ อื่น ๆ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ Shopee ☐ Lazada

☐ Konvy ☐ Central Online

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

Ref. code: 25686833140160TGD

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนและความความหมายคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้ามีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. FDA ISO					
2. สินค้ามียี่ห้อ ราคา และประเภทสินค้า ให้เลือกหลากหลาย					
3. สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
4. สินค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด					
6. บรรจุภัณฑ์มีข้อความที่บ่งบอกส่วนประกอบและปริมาณของสารประกอบอย่างชัดเจน					
7. สินค้ามีข้อมูลผลลัพธ์หรือรีวิวจากผู้ใช้จริง					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					

Ref. code: 25686833140160TGD

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
10. ราคาสินค้ามีหลากหลายระดับให้เลือก ตามประเภท คุณภาพและขนาดของสินค้า					
11. ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความเร็วในจัดส่งและบริการ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
12. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา					
13. ความพร้อมและครบถ้วนของสินค้า					
14. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
15. สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา					
16. ระยะเวลาจัดส่งเป็นไปตามที่แจ้งไว้					
17. มีกระบวนการส่งคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดเสียหาย					
18. แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
19. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น คูปองส่วนลด					
20. มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจ					
21. เงื่อนไขโปรโมชั่นมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
22. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง					
23. มีบุคคลช่วยโฆษณาแนะนำสินค้า เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงนักแสดง					
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
24. ระบบการแจ้งข้อมูล โปรโมชั่น แนะนำสินค้า ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล					
25. สามารถเข้าดูประวัติคำสั่งซื้อได้สะดวก					

Ref. code: 25686833140160TGD

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
26. การแจ้งเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว					
27. อธิบายนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					
28. การยินยอมในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล					
29. คุณจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)					

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

☐ LGTBQ+ ☐ ไม่ประสงค์จะระบุ

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 15 ปี ☐ 16 – 29 ปี

☐ 30 – 44 ปี ☐ 45 – 60 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

Ref. code: 25686833140160TGD

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001– 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ 55,001 – 75,000 บาท

☐ มากกว่า 75,001 บาท

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ☐ ไม่ประสงค์จะระบุ

Ref. code: 25686833140160TGD

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ปภาวาริน รัชนีศิริภาพ
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2562: วิทยาศาตรบัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลงานทางวิชาการ

Gavahian. M., Chu, R. & Ratchaneesiripap P. (2022). An ultrasound-assisted extraction system to accelerate production of Mhiskey, a rice spirit-based product, inside oak barrel: Total phenolics, color, and energy consumption. *Journal of Food Process Engineering.* 45 (6). https://doi.org/10.1111/jfpe.13861

Gavahian. M. & Ratchaneesiripap P. (2023). Power ultrasound to enhance the fermentation process of traditional Taiwanese rice wine. *Journal of Food Process Engineering.* 46 (6). https://doi.org/10.1111/jfpe.14007

Gavahian. M., Ratchaneesiripap, P., & Lin, Y. (2023). Bioactive compounds extraction from oak chips into rice spirit: New application of ultrasound. *Journal of Food Process Engineering.* 46 (6). https://doi.org/10.1111/jfpe.14213

Ref. code: 25686833140160TGD