

DETERMINANTS OF ONLINE COSMETIC PURCHASE DECISIONS AMONG CONSUMERS IN NONTHABURI PROVINCE

Yutthapong ARUNYAKANON¹, Pradisorn LAKHONPON¹ and Saipin TUBTIMDEE^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; thongsooksaraban@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This quantitative study investigates factors influencing consumers' decisions to purchase cosmetics online in Nonthaburi province. The research focuses on three key areas: personal fundamentals, cosmetic buying behavior, and marketing mix elements. Data were collected from 400 Thai consumers using accidental sampling and analyzed through various statistical methods including T-tests, ANOVA, and multiple regression. The findings reveal that gender significantly affects online purchasing decisions, while cosmetic buying behavior does not. However, marketing factors—particularly price and distribution channels—positively influence consumer decisions, with the marketing mix accounting for 75.10% of the variance in online cosmetic purchases.

Keywords: Decision, Cosmetics, Online, Nonthaburi Province

CITATION INFORMATION: Arunyakanon, Y., Lakhonpon, P., & Tubtimdee, S. (2025). Determinants of Online Cosmetic Purchase Decisions among Consumers in Nonthaburi Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 93

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ยุทธพงษ์ อรัญกานนท์¹, ภติสรณ์ ละครพล¹ และ สายพิน ทับทิมดี^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข; thongsooksaraban@gmail.com (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณฉบับนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยเน้นศึกษาสามประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ด้วยสถิติต่างๆ เช่น การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 75.10

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, เครื่องสำอาง, ระบบออนไลน์, จังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลการอ้างอิง: ยุทธพงษ์ อรัญกานนท์, ภติสรณ์ ละครพล และ สายพิน ทับทิมดี. (2568). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 93

บทนำ

ปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงและเพื่อเสริมสร้างเติมแต่งความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้สำหรับผู้หญิง เครื่องสำอางช่วยในการเสริมบุคลิกและลักษณะของผู้ใช้ให้ดูดีขึ้น และแสดงถึงการดูแลรักษาเอาใจใส่ต่อตนเองของผู้ใช้ ยิ่งเวลาผ่านไป เครื่องสำอางได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การดูแลหน้าตาและผิวพรรณภายนอกด้วยผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อสุขภาพ อย่างเช่น เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ดี เครื่องสำอางออร์แกนิกจึงได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอย่างมากเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การสื่อสารของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ คือ เทคโนโลยี ที่ได้เข้ามาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว โดยเทคโนโลยีในการสื่อสารมีหลากหลายวิธีหนึ่งในนั้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกด้าน จนเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นคือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ หรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนมากขึ้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้เครื่องสำอางนั้นมีความหลากหลายทางด้านราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ด้วยปัจจัย ดังกล่าวจึงส่งผลให้ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) เติบโตอย่างต่อเนื่อง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) คาดการณ์ว่า ตลาดสินค้าความงามในไทย ปี 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 32,551 ล้านบาท ขยายตัว 10.4% จากปีก่อนหน้า ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดสินค้าความงามไทย ในปี 2567 มาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคไทยที่ฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 เทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การเติบโตของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่สะดวกสบายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สำหรับตลาดส่งออกสินค้าความงามของประเทศไทยปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่า 5,051 ล้านบาท โดยประเทศที่ส่งออกสินค้าความงามไทยมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย อีกทั้ง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ยังแนะนำให้ผู้ประกอบการสินค้าความงามของไทย เร่งปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด และขยายตลาดไปยังต่างประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) เพราะประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและในขณะที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่นเพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิท ด้วยวิวัฒนาการของแอปพลิเคชันที่ ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะนอกเหนือจากการให้บริการผ่านร้านค้าทั่วไปสาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบาย

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน และศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ตลอดจนศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลจากการศึกษาทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การกำหนดนโยบายและแผนกล

ยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหรือธุรกิจอื่นๆ ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง สามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองรับการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางที่สูงขึ้นในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ กล่าวได้ว่าเป็นการวิจัยและการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อ การใช้สินค้า และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลจากที่ได้เป็นข้อมูลสนับสนุนให้นักการตลาดวางแผนหรือการจัดหากลยุทธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วยในการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการศึกษาจะใช้คำถาม 7 ประการ เป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupation Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (Kotler, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ คือกิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้

2) ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย โดยต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความ

ทรงจำผู้บริโภค ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจ จากทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อ และทัศนคติของผู้ซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อภิปรายถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและหาความคุ้มค่า ต่อมานำข้อมูลมารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบสินค้า เพื่อหาความคุ้มค่าวิเคราะห์ ข้อ ดี ข้อ เสีย ของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเองหรือของผู้อื่น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ขณะที่เริ่มใช้ต้องประเมินสินค้า นั้น ดีหรือไม่ ดี หากดีลูกค้าจะซื้อต่อไป แต่หากไม่ดีลูกค้าอาจจะหยุดใช้หรือไม่ซื้อใช้สินค้านี้อีก จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงมีความต่อเนื่อง ไม่เฉพาะหยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งย่อมมีความสำคัญที่จะให้การยอมรับในตราสินค้า หรือร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจงด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับเป็นอย่างมาก ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือบุคคลสัญชาติไทยในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยไม่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยกำหนดค่าสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มเป็น 0.50 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน แต่เพื่อรองรับข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 400 คน ซึ่งถือเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากการแจกแบบสอบถามพร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิธีการตอบอย่างถูกต้อง จากนั้นจึงดำเนินการรวบรวม

แบบสอบถาม ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง หากพบว่าแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จะมีการแจกใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติความถี่และค่าร้อยละในการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวโน้มและลักษณะของข้อมูลการศึกษา

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในส่วนของการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ชาย	64	3.77	0.54	5.87	.016*
หญิง	336	4.32	0.41		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

ตัวแปร	ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.988	3.996	14.904	.115
		ภายในกลุ่ม	396	102.154	.268		
		รวม	399	114.142			
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.881	3.166	14.104	.101
		ภายในกลุ่ม	396	100.124	.368		
		รวม	399	114.142			

ตัวแปร	ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.943	3.981	10.796	.214
		ภายในกลุ่ม	396	105.199	.276		
		รวม	399	112.142			
	อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.943	3.981	10.796	.201
		ภายในกลุ่ม	396	105.199	.276		
		รวม	399	112.142			
	รายได้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.124	1.708	5.970	.242
		ภายในกลุ่ม	396	109.018	.286		
		รวม	399	114.142			

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.182	7	2.142	102.171	.125
	Residual	21.215	392	.035		
	Total	66.397	399			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.756	.27454

a. Predictors: (Constant), sum_p1, sum_p2, sum_p3, sum_p4, sum_p5, sum_p6, sum_p7

จากตารางที่ 4 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .867 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .751 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 75.10 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .27454

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.728	7	12.247	162.487	.000*
	Residual	28.415	392	.075		
	Total	114.142	399			

a. Dependent Variable: Behavior

b. Predictors: (Constant), sum_p1, sum_p2, sum_p3, sum_p4, sum_p5, sum_p6, sum_p7

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	ค่าคงที่ (Constant)	.880	.221		6.608	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์ (sum_p1)	.039	.133	.050	1.385	.167
	ด้านราคา (sum_p2)	.167	.028	.248	5.835	.000*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(sum_p3)	.081	.029	.078	2.428	.016*
	ด้านส่งเสริมการตลาด (sum_p4)	.005	.033	.006	.180	.857

a. Dependent Variable: Behavior

จากตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีความแตกต่างและความสัมพันธ์ในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เช่นเดียวกัน ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง แม้จะคาดว่าพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) และ ปุณณช เดชมานนท์ (2556) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างชัดเจนในพื้นที่กรุงเทพฯ และในบริบทของการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลที่แตกต่างนี้อาจสะท้อนถึงความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ หรือปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือความปลอดภัยในการซื้อ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความสะดวก และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) และ ดวงขวัญ สาครชลธาร (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย โปรโมชั่นที่ชัดเจน และระบบการสั่งซื้อที่ปลอดภัย ผลดังกล่าวตอกย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อสร้างความมั่นใจและความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ขณะที่พฤติกรรมการซื้ออาจไม่ใช่ตัวแปรหลักในบริบทของจังหวัดนนทบุรี การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยเฉลี่ยจะซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท แต่มีการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์แบบไม่แน่นอน ขึ้นชอบการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถสั่งซื้อจากที่ใดและเวลาใดก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าวโดยการขายสินค้าในราคาที่กลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้

2) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การส่งเสริมการขายด้วยระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ ยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ผู้บริโภคให้คะแนนการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางออนไลน์ควรจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากขอบเขตของการศึกษานี้ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยไม่ได้เปรียบเทียบระหว่างแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปสู่การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ เพื่อให้สามารถ

วิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์และจุดขายของแบรนด์นั้นๆ

นอกจากนี้ ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ ความง่ายในการใช้งาน ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความปลอดภัยในการชำระเงิน หรือแม้แต่ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การศึกษาตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้สามารถพัฒนาพฤติกรรมการตลาดที่ตอบสนองต่อค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ดวงขวัญ สาครชลธาร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ.
- ปุลณซ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). รายงานแนวโน้มตลาดสินค้าความงามไทยปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.themyth.co.th>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons.
- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management*. 13th ed. Pearson Education.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).