

Abstract

This research aimed to: 1) study the level of motivation on cosmetics purchases via online channels of consumers in Nakhon Pathom province; 2) compared motivations between rational and emotional purchases; 3) compared overall personal motivation factors. This research was and concluded with a qualitative approach. The research samples were 394 people. Data was analysed by means of percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and Scheffe's method. The research findings are as follows: 1) The overall level of motivation on cosmetics purchased online channels of consumers in the Nakhon Pathom province were at a high level. When classified according to each aspect in terms of rational and emotional purchases were also at a high level. 2) The motivations to purchase (by rational and emotional measure) were not significantly different at .05 level 3) Personal factors have only age factor that effect on, Nakhon Pathom consumers, with regard to motivation via online channels. The overall difference was statistically significant at .05 level

Keywords: online sale, cosmetics, motivation

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคลทุกเพศทุกวัย เครื่องสำอางโดยปกติจะใช้ทา ถู หรือกระทำต่ออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อการทำความสะอาด เสริมแต่งความงามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ผิวหนังใบหน้า คิ้ว ผม เป็นต้น ปัจจุบันการบริโภคเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเกิดตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ซึ่งเป็นตลาดค้าขายผ่านเว็บไซต์ของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (กิตติ สิริพัลลภ, 2555) สำนักงานธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์, (2560) รายงานมูลค่าทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ทุกประเภทมีมูลค่า 2,560,103.36 ล้านบาท ในจำนวน นี้เป็นมูลค่าทางการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางประมาณ 250,000 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มอีกในอนาคต

ในการประกอบการธุรกิจการค้าทางออนไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นสื่อทางการตลาดให้ ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ คุณลักษณะ คุณภาพ ราคาสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2009) ในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์มีตราสินค้าและผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันสูง ดังนั้นเว็บไซต์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อตราสินค้าของตนจึงมีความสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยเป็นผู้อยู่ในธุรกิจการค้า เครื่องสำอางออนไลน์จึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ตามองค์ประกอบส่วนประสม การตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความ พึงพอใจและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราที่เสนอขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

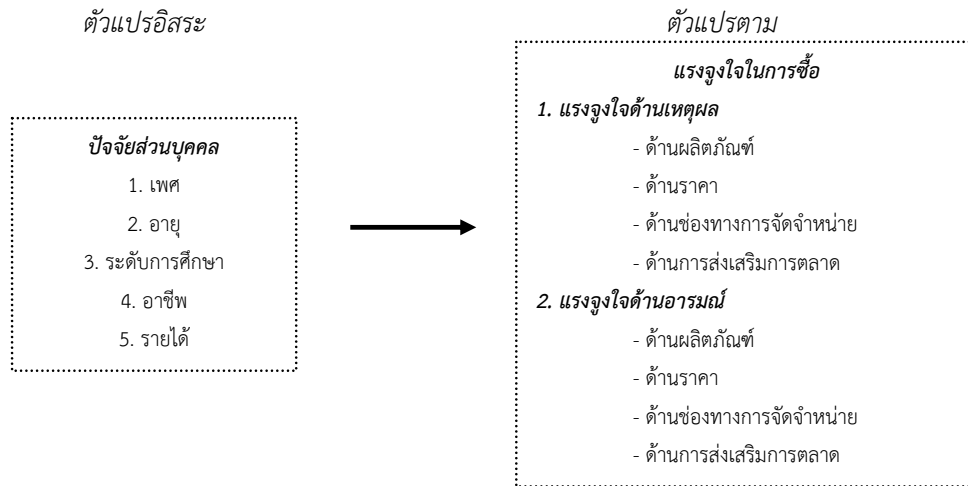
1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับ แรงจูงใจด้านอารมณ์
3. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ด้าน เหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลทำให้แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมของ ผู้บริโภคในเขตนครปฐมแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทวนิช, 2555) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 2009) มาประยุกต์กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการ วิจัยดังนี้



2. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการ (Need) เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้เกิดความเครียดกระตุ้นบุคคลให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นในทางการตลาดแรงจูงใจมีความสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค (สมใจ ลักษณะ, 2554, เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อสามารถสร้างและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งที่เป็นพฤติกรรมโดยสัญชาตญาณและพฤติกรรมจากการเรียนรู้ แรงจูงใจในการซื้อแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวงนิช, 2555 หน้า 109)

- 1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่สินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งตามอำนาจกำลังซื้อของตน
- 2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือ ความคงทน ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
- 3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นผลมาจากทางด้านอารมณ์ทั้งนั้น เช่น การแข่งขันกัน ต้องการจุดเด่น การคล้อยตามผู้อื่น ความสะดวกสบาย ความทะเยอทะยาน เป็นต้น
- 4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า เป็นแรงจูงใจที่ผูกพันกับร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากร้านค้านั้นให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาขอมเยาสมเหตุผล มีสินค้าให้เลือกมาก ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงดี เป็นที่เชื่อถือ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ จะจัดกลุ่มแรงจูงใจในการซื้อทั้ง 4 ประเภทเป็น 2 กลุ่ม คือแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นพฤติกรรมบุคคลที่แสดงออกให้เห็นในการแสวงหาข้อมูลการซื้อ การใช้บริการประเมินและการไม่ใช้สินค้า หมู่บริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) ในทำนองเดียวกันกับโซโลมอน (Solomon, 2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการนอกจากนั้นเซท

และมิลตัล (Sheth & Mital, 2004) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านกายภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและปรับเข้ากับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ตรงกันพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้นึกคิดของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 หน้า 130)

1. องค์ประกอบทางวัฒนธรรม
2. องค์ประกอบทางสังคม
3. องค์ประกอบส่วนบุคคล
4. องค์ประกอบทางจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory or 4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่บริษัทนำมาใช้ร่วมกัน สร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสี่ส่วนประสมทางการตลาด(McCarthy & Perrealt, 1984) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยองค์การหรือบริษัทจะนำมาใช้ในการชักนำกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความเชื่อถือเกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การ ในการวิจัยนี้จะศึกษาแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด

แนวคิดตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Commerce หรือ E-Commerce) เป็นปวงดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่นคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกิจกรรมที่เน้นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก และตลอดเวลา (กิตติ สิริพัลลภ, 2555)

ลักษณะของตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดเฉพาะเจาะจงแต่ละเว็บไซต์ขายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นตลาดตัวต่อตัวลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนสามารถทำธุรกิจได้ตลอดเวลา สามารถให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการรอบด้านต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้าและตัดสินใจซื้อ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรน้อย ไม่จำเป็นต้องใช้อาคารสถานที่ อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจออนไลน์ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(2560) ภายรายงานมูลค่าการค้าออนไลน์ในปี 2559 มีมูลรวมกันทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท เฉพาะเครื่องสำอางมีมูลค่าประมาณ 250,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย เตชะเทพาภรณ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจบนเฟสบุ๊คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านปรากฏว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

สุพรรณิ อินแก้ว (2557: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภททาผิวหน้าเหตุผลที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ เพราะมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเลือกชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีความความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประยุกต์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และองอาจ ปทนะวิช (2555) มาใช้ โดยจะศึกษาเฉพาะแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ที่เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้อด้วยเหตุผลว่าควรซื้อสินค้านี้หรือไม่ เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ เช่น มีลักษณะสวยงาม คนส่วนใหญ่นิยมใช้ ความสะดวกสบายในการใช้ แรงจูงใจในการซื้อแต่ละด้าน จะศึกษาตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลทำให้แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่
3. เป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์การขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดออนไลน์
4. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรได้แก่ผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนครปฐมจำนวน 503,345 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีฯ 2559)

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนครปฐมและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน (Yamane, อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 หน้า 47)

5.1.3 วิธีสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการโทรศัพท์ไปถามว่าเคยซื้อเครื่องสำอางทางช่องทางออนไลน์หรือไม่ หากเคยและพร้อมจะตอบแบบสอบถามที่ส่งให้ทางอินเทอร์เน็ตจึงจะนับเป็นตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่สองเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อแยกเป็น 2 ด้านคือ ด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลและที่เกิดจากอารมณ์ตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบมาตรฐาน ประมาณค่า 5 ระดับ

5.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วจะนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยเทคนิคการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947

5.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวม

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลทางออนไลน์โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

5.3.1 ส่งข้อความสอบถามไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ถ้าเคยซื้อ และขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม หากพร้อมจะอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามที่ส่งมาทางออนไลน์นี้ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วส่งกลับมาทางออนไลน์ดำเนินการดังกล่าวไปจนกว่าจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด

5.3.3 ใช้เวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน 2561

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

5.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยความถี่และค่าร้อยละ

5.4.2 ระดับแรงจูงใจในการซื้อวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้เกณฑ์แยกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง แรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง แรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง แรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง แรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.50-1.49 หมายถึง แรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับน้อยมาก

5.4.3 การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และการทดสอบเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

6. ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	19.50
หญิง	322	81.50
อายุ		
18-24 ปี	210	52.50
25 ปีขึ้นไป	190	47.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.50
ปริญญาตรี	225	63.80
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.70
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	177	44.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.30
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.00
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.40
รายได้/เดือน(บาท)		
ไม่เกิน 5,000	79	19.80
5,001-10,000	128	32.00
10,001-15,000	108	27.00
มากกว่า 15,000	85	21.20

2. ระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน คือ แรงจูงใจในการซื้อทั้งทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม และจำแนกรายด้าน

แรงจูงใจในการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ
แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.70	.514	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.92	.487	มาก
รวม	3.81	.437	มาก

n = 400

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลและด้านอารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์สูงกว่าด้านเหตุผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการซื้อ	n	\bar{X}	SD	t	Sig
ด้านเหตุผล	400	3.70	.51	3.81*	.02
ด้านอารมณ์	400	3.92	.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังนี้
- 1) เพศ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรเพศ ไม่มีผลทำให้แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig
ชาย	78	3.76	.35	-1.29	.20
หญิง	322	3.82	.45		

- 2) ระดับการศึกษา ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีผลทำให้แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.82	2	.41	2.17	.11
	ภายในกลุ่ม	75.24	397	.19		
	รวม	76.06				
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	.72	3	.24	1.29	.29
	ภายในกลุ่ม	75.34	396	.29		
	รวม	76.06				
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.99	3	.33	1.73	.16
	ภายในกลุ่ม	75.67	396	.19		
	รวม	76.06				

7. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางทั้งภาพรวมและโดยรายด้านทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและที่เกิดจากอารมณ์อยู่ในระดับมากทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการค้าขายกันบนเว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะเจาะจงแต่ละเว็บไซต์ขายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งและเป็นตลาดแบบตัวต่อตัว ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงดังนั้น ผู้ขายจะต้องทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น รูปภาพ คุณภาพ ประโยชน์การใช้สอย ราคาสินค้า รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กิตติสิริพัลลพ, 2555)

นอกจากนั้น ตลาดค้าขายเครื่องสำอางบนเว็บไซต์มีอยู่หลายชนิด หลายตราสินค้า ระดับราคาแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคเครื่องสำอางตราใดตราหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2555) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากการศึกษาของฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์ (2555: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านปรากฏว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก

2. แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลและด้านอารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายในการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมความงามของอวัยวะที่ใช้ เช่น ผิวหนัง ใบหน้า คิ้ว ริมฝีปาก และเส้นผม เป็นต้น ให้ดูสวยงาม ปกปิดข้อบกพร่อง ทำให้ดูหนุ่มสาวขึ้น ซึ่งเป็นการสนองตอบความต้องการทางด้านอารมณ์เป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์สูงกว่าทางด้านเหตุผล ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤทัย เตชะเทพากรณ์ ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก แต่แตกต่างจากการศึกษาของมลฤดี วัฒนชโนบาล ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลทำให้แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ ที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไปมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการค้าขายบนเว็บไซต์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย ทำให้ผู้ชายจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกด้านตามองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทำให้ผู้บริโภคทุกคนไม่ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ก็จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหมือนกันทั้งหมด นอกจากนั้น จะมีสินค้า (เครื่องสำอาง) หลายตรา ซึ่งมีคุณสมบัติและราคาแตกต่างกันไป เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและกำลังอำนาจซื้อของตน สิ่งเหล่านี้ นับเป็นลักษณะสำคัญของตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดออนไลน์ (กิตติ สิริพัลลภ, 2555) ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลทำให้ระดับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านอายุมีผลทำให้แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี อาจเป็นเพราะผู้ซื้อในกลุ่มอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ไม่มีรายได้จากการทำงาน ดังจะเห็นได้จากการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ถึงร้อยละ 44.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มักเป็นวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังซื้อสูงกว่า นอกจากนั้นโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:130) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นผลให้มีแรงจูงใจในการซื้อสูงกว่า

ผลการศึกษานี้แตกต่างจากการศึกษาของ สุพรรณิ อินแก้ว (2557: บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงทั้งแรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยเฉพาะด้านอารมณ์จะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์สูงกว่าด้านเหตุผล

2) ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง ควรคำนึงถึงการผลิตเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่นการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น เป็นนักเรียน นักศึกษา ยังไม่ประกอบอาชีพ มีรายได้น้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงลักษณะสินค้า ต้องเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พลังอำนาจในการซื้อ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์เสนอขายเครื่องสำอางควรมีหลายชนิดและหลายราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการและอำนาจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับคุณภาพของเว็บไซต์เสนอขายสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เพราะการค้าขายในระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ การเสนอขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

9. เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพัลลภ. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 37 (กรกฎาคม - กันยายน 2543) หน้า 2-12
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปัทมพร คัมพรี. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี
- ฤทัย เตชะเทพากรณ์. (2555). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มลฤดี วัฒนชนโนบาล. (2555). แรงจูงใจความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิซิเนส เวิร์ล.
- สมใจ ลักษณะ. (2543). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุพรรณิ อินแก้ว. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัค ภักดิ์ไธ. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิซิเนส เวิร์ล
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีฯ ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560
(<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>)
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, P. And Gary Armstrong. (2000). *Marketing An Introduction*. 6th ed. Engle Wood: Prentice-Hall.

Kotler, P. And Keller, K.L (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Mc Carthy, E.J., & Perreault, W.D. Jr. (1984). **Basic Marketing**. Homewood Illinois: Richard Irwing.

Scheffman, L.G. & Kanuk, L.L., (2007). **Consumer Behaviour**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.