

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นิภารัตน์ นุรักษ์กิตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นิภารัตน์ นุรักษ์กิตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิภารัตน์ นุรักษ์กิตติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE MARKETING MIX AND MOTIVATION FACTORS RELATING TO ONLINE
PURCHASING BEHAVIOR OF SEPHORA COSMETICS CONSUMER IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
NIPHARAT NURAGPAGDEE

Presented in partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2017

Nipharat Nuragpagdee. (2017). *Service Marketing Mix and Motivation Factors Relating to Online Purchasing Behavior of Sephora Cosmetics Consumer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Varintra Sirisuthikul, D.B.A.

This research aimed to study the service marketing mix and the motivation a factors related to the online purchasing behavior of consumer of Sephora Cosmetics in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of four hundred consumers who bought cosmetics through the Sephora website. A questionnaire is used for data collection and the statistics for data analysis, including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypotheses testing were as follows: on consumers of different ages, occupations and different monthly income levels had different purchasing behaviors cosmetics from the Sephora website at a statistically significant level of 0.01 respectively.

The service marketing mix in the aspects of product, promotion, place and present had a relationship with purchasing behavior of cosmetics from the Sephora website with a frequency of purchases every three months at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a medium level.

The service marketing mix in the aspects of price, people and process had a relationship with the purchasing behavior of cosmetics from the Sephora website with an average expense per time at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a medium level.

Motivation in the aspects of the emotional had a relationship with the purchasing behavior of cosmetics from the Sephora website in terms of the frequency of purchases every three months at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

Motivation in the aspects of the rational had a relationship with the purchasing behavior of cosmetics from the Sephora website with the average expense per time at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a medium level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นิภารัตน์ นุรักษ์กักดี

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และคอยช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนพร้อมให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA (การตลาด) รุ่นที่ 17 ที่คอยเป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้กล่าวไว้ในนี้ด้วย

นิภารัตน์ นุรักษ์กิติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ Sephora	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
ความสำคัญของการวิจัย	103
สมมติฐานในการวิจัย	103
วิธีการดำเนินการวิจัย	103
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
การอภิปรายผล	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	129
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	136
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	21
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	47
3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	52
4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	53
5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่	53
6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ.....	54
7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่มีการจัดกลุ่มใหม่	54
8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	55
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	55
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน.....	56
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	57
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย.....	58
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	61
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม.....	61
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจด้านเหตุผล.....	62
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจด้านอารมณ์.....	63
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจโดยรวม.....	63
22 แสดงความถี่ต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน.....	64
23 แสดงความถี่ต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ จำนวนบาทต่อครั้ง.....	64
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora เกี่ยวกับความประทับใจ	65
25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora.....	65
26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ.....	66
27 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ.....	66
28 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora.....	67
29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora.....	67
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามเพศ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามเพศ.....	69
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอายุ	71
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอายุ	72
34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	73
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามสถานภาพ	74
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามสถานภาพ	75
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา	77
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora	78
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	78
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ	80
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora	81
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	82
44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	85
46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	86
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน บนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	87
48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	88
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora.....	91
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	93
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora.....	95
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน	99
54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	101
55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	1
2 โครงสร้างของแรงจูงใจ	19
3 หน้าเว็บไซต์ Sephora.co.th	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สุภาวดีที่ว่า ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง ยังคงใช้ได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากมนุษย์เราให้ความสำคัญกับเรื่องของความสวยงาม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเริ่มหันมาให้ความสนใจในการดูแลความงาม ผิวพรรณ ตลอดจนรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง เนื่องจากคนในยุคปัจจุบันมีสังคมนอกบ้านกันมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ และสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีในสังคม จึงทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นจึงทำให้มีบริษัทผลิตเครื่องสำอางเกิดขึ้นมากมาย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อมูลการวิเคราะห์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่มีศักยภาพสูงในการเติบโตในปี 2559 โดยได้มีการวิเคราะห์จากข้อมูลเศรษฐกิจและทำการสำรวจ ทั้งจากภาคการส่งออก ภาคธนาคาร ภาคอุตสาหกรรม ภาพธุรกิจ SME ไทย โดยประเมินจากปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง (ไทยรัฐออนไลน์, 2559: ออนไลน์)

เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีมากมายหลายแบรนด์ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกเปลี่ยนแบรนด์ได้ตลอดเวลา ดังนั้น การกระจายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ตามเทรนด์การเติบโตของสังคม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญ ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น และเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงทำให้รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

Sephora Online ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์ โดยที่มาของ Sephora Online นั้นเกิดมาจาก “LVMH” บริษัทแม่ของร้านความงามชื่อดังอย่าง Sephora ได้เข้าซื้อกิจการจากเว็บไซต์ Luxola ซึ่งเป็นอีคอมเมิร์ซสตาร์ทอัพ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ดิฉันครั้งนี้ไม่ได้เปิดเผยถึงตัวเลขซื้อขาย แต่เป็นดิฉันที่เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 2015 เป็นช่วงเดียวกันกับที่ Sephora รุกตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเข้มข้น สำหรับการซื้อเว็บไซต์ Luxola เป็นการเคลื่อนไหวที่น่า

จับตาเพราะเป็นสตาร์ทอัพในแพลตฟอร์ม e-commerce ที่พุ่งทะยานมาก จากการก่อตั้งของ Alexis Horowitz Burdick ซึ่งมีพนักงาน 120 ชีวิต พร้อมสินค้ากว่า 250 แบรินด์ และยังขยายสาขาไปใน 11 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งการมาของ “Sephora.co.th” คือการย้ำถึงความเติบโตของ E-commerce ในบ้านเรา ซึ่งแม้เศรษฐกิจจะซบเซาแต่การขยายแพลตฟอร์มของช้อปปรีเทลไปสู่การขายแบบออนไลน์นั้น หมายถึง การขยายฐานผู้ซื้อให้กว้างขึ้นโดยไม่ต้องไปเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ต่างๆ เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างคุ้มค่าที่สุดในเวลานี้ (มาร์เก็ตติ้งอัพส์. 2559: ออนไลน์)

จากข้อมูลและปัจจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางมีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้นอีกมากในประเทศไทย เนื่องจากผู้หญิงไทยยังให้ความสำคัญกับเรื่องของความสวยความงาม และผู้ชายไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็เริ่มหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการพัฒนาการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางและนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างสำรองไว้อีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวน 400 คน จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดการเก็บตัวอย่างจาก 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) : โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากร้าน Sephora ตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ละ 40 คน ซึ่งร้าน Sephora จะมีทั้งหมด 5 แห่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ดังนี้

1. สยามเซนเตอร์
2. ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเอนบาสซี
3. ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์
4. เซ็นทรัลเวิลด์
5. ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) : โดยจะมีการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Sephora เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

วิธีที่ 2 เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้บนเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดเครื่องสำอาง Sephora ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ไปยังหน้าตอบแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งจะทำให้การเก็บตัวอย่างให้ครบจำนวน 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Sephora

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง ความหลากหลายของเครื่องสำอาง ความมีชื่อเสียงของเครื่องสำอาง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora และมีข้อมูลบอกรายละเอียดของเครื่องสำอางอย่างครบถ้วน

3.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาถึงราคา ความเป็นมาตรฐาน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีการเปรียบเทียบราคาส่งและราคาปกติให้เห็นอย่างชัดเจน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยพิจารณาถึงช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าที่มีหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ มีบริการรับสินค้าด้วยตนเองที่จุดบริการ มีความรวดเร็วของระบบในการเข้าสู่เว็บไซต์ Sephora และมีความรวดเร็วในการบริการจัดส่งไปรษณีย์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่เว็บไซต์ Sephora ได้จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้า มีการสะสมคะแนน เพื่อรับส่วนลด 10% มีการให้คะแนนสะสมแบบ X2 ภายในเดือนเกิด และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารสุดพิเศษสำหรับโปรโมชั่นและส่วนลดมากมาย

3.5 ด้านบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาถึงการมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมาให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับความงาม มีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และมีผู้ให้บริการหลังการขายหากสินค้าที่ได้รับมีปัญหา

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาถึงการจัดเรียงหมวดหมู่ของเครื่องสำอางทำให้สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า เว็บไซต์มีการออกแบบหน้าตาสวยงาม ทันสมัย และเว็บไซต์มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการสั่งซื้อ มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า การส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง และรวมถึงความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เคนเตอร์เซอร์วิส

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้หลักของเหตุผลในการพิจารณาในด้านความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ต้องการความประหยัดในการซื้อสินค้า และต้องการความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

4.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้หลักของอารมณ์ความรู้สึกในการพิจารณาในด้านความต้องการตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว ต้องการซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และต้องการความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้า

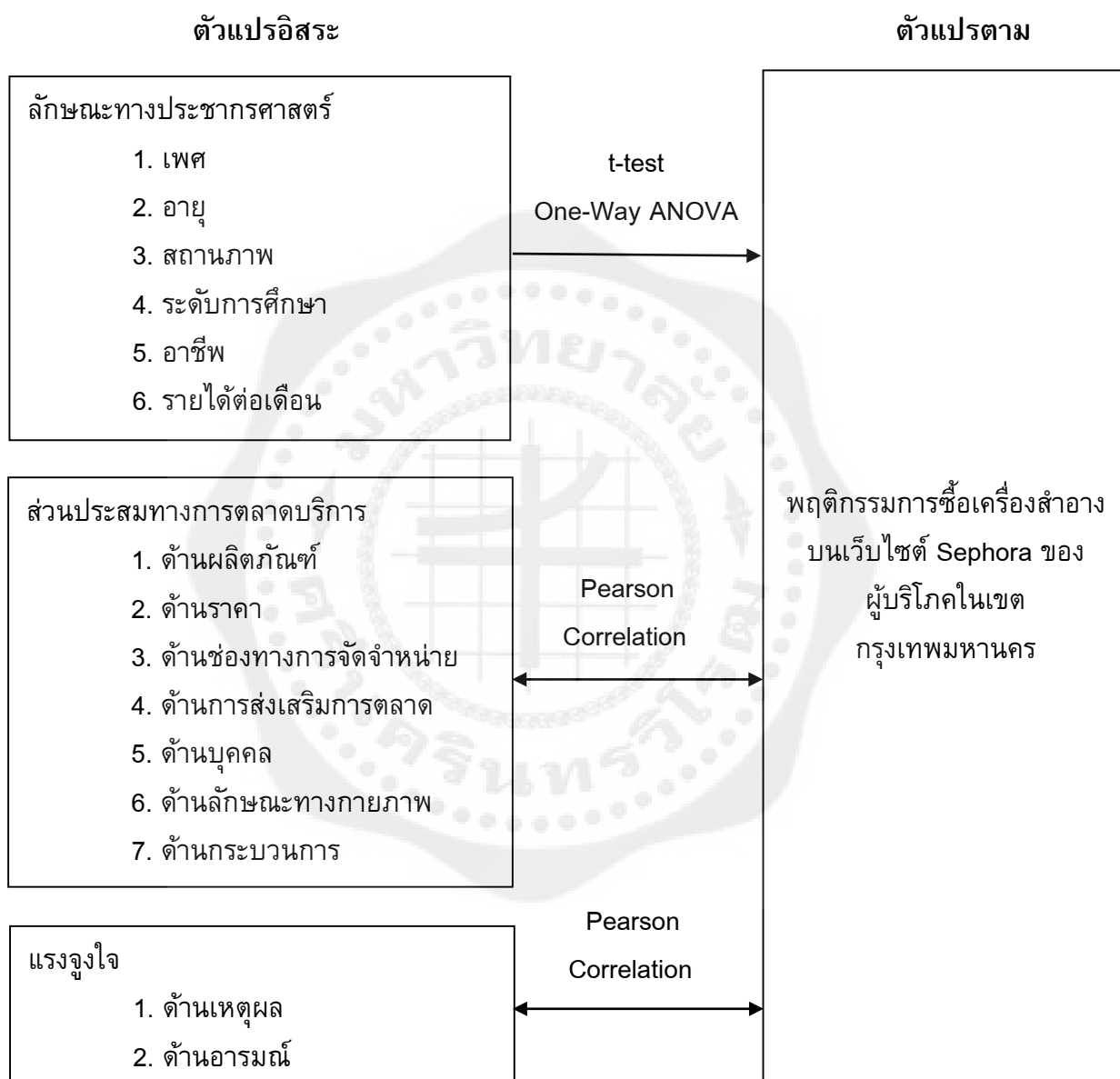
5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ และการใช้เครื่องสำอาง เช่น ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อซ้ำ

6. เว็บไซต์ Sephora หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายเครื่องสำอางระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ Sephora
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากร เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

เพ็ญพร วีระสวัสดิ์ (2542) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรโดยมีองค์ประกอบและหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) ของประชากร ประการสอง เป็นการศึกษาถึงโครงสร้างต่างๆ (Structure) ของประชากร และประการสุดท้าย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา (Development) ซึ่งประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เกิดความแตกต่าง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ต่างกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค ได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ ต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้รายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำทฤษฎีของ คีร์ทลันด์ เฮอร์ราร์ด และคณะ (2538: 41) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามในงานวิจัย เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและการซื้อที่แตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของ

ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 35-36) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้อยู่ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจ บริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกนำทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 35-36) ซึ่งได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกาย และด้านกระบวนการ รวมแล้วเรียกได้ว่า 7Ps เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มาเป็นตัววัดความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย (การศึกษา. 2553: ออนไลน์)

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีความหมายไว้อย่างกว้างๆ กันดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้ออกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ภายในสภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon; & Bitta.1988:368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุจูงใจ

นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวความคิดในเชิงทฤษฎีต่าง ๆ ในเรื่องของเหตุจูงใจและทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (พรณี ชูชัยเจนจิต. 2533: 299–300) มาสโลว์เป็นนักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง ผู้ก่อตั้งจิตวิทยา สาขามนุษยนิยม ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความ 17 ต้องการของมนุษย์โดยมองว่า มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะตอบสนองความ ต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ความต้องการของมนุษย์มีหลายอย่างด้วยกัน มาสโลว์ได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดลำดับเป็น 5 ลำดับขั้น เรียงลำดับความต้องการจากขั้นต่ำสุด ไปสู่ความต้องการขั้นสูงสุด คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อการอยู่รอดและจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนอง หากร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้วอาจจะถึงแก่ชีวิตในโอกาสต่อมาได้ เช่น ความต้องการในด้านอาหาร น้ำ เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการประเภทนี้มนุษย์เริ่มมีมาตั้งแต่เป็นทารก เช่น เด็กพยายามจะหลบหลีกจากสถานที่ที่จะเป็นอันตราย หรือหนีคนแปลกหน้า และโดยทั่วไปแล้วไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่จะมีพฤติกรรมที่หนีห่างจากสงคราม การเจ็บไข้ การประทุษร้าย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น ความต้องการความอบอุ่น มั่นคง

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนต่อไป ซึ่งความต้องการในขั้นนี้เป็นการสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นการอยู่ร่วมกัน เช่น การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem needs) เป็นความต้องการระดับสูง อยากเด่นในสังคมเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลายในเรื่องต่าง ๆ เช่น ยอมรับในเรื่องความรู้ความสามารถ

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการระดับสูง เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จจากแนวคิดของตนเอง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะบรรลุถึงในแนวทางที่ดีที่สุดตามแนวคิดของตนนั้นขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของบุคคลคนนั้นด้วย

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง ซึ่งถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาสิ่งสนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (การศึกษา. 2553: ออนไลน์) ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงานจะมองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำ การต่างๆ ในองค์กรการเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลงองค์กรการจ้างงานมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ เพียงเพื่อให้มีรายได้ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่าพนักงานหลายรายที่ไม่ทั้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบ ในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์กร มิใช่เพราะเกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียงเพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

อัจฉราวรรณ นารถพจนานนท์ (2549: 12) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการหรือแสดงบางอย่างตามความชอบของตนเอง เพราะฉะนั้นบุคคลใดก็ตามที่มี แรงจูงใจภายในย่อมแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วยความยินดี และนักจิตวิทยาเชื่อว่าแรงจูงใจภายในมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจภายนอก

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกทำให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป นักจิตวิทยาเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจภายนอกเกือบทั้งสิ้น

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528: 94-114) อธิบายว่า แรงจูงใจประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น เห็นได้จากมนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง
2. แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งสังคมและได้รับการยกย่อง
3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดชีวิตจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ
4. แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่นั้น แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจตามตำแหน่ง ส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลโดยบุคลิกภาพและพฤติกรรม แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัว
5. แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต
6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือ จะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงาน
7. แรงจูงใจในด้านเงิน เงินเป็นแรงจูงใจที่ล้นทับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภท ทุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงิน คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้นไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญแต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

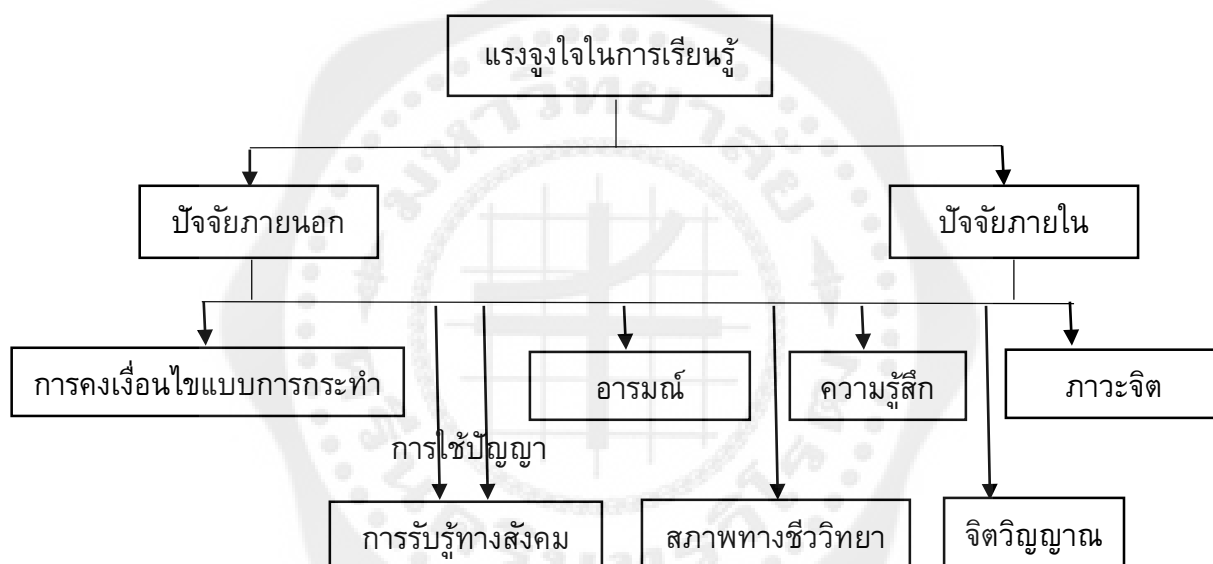
ประเภทของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) หมายถึง สิ่งผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ เป็นต้น สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร และปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่มักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ คำชม เป็นต้น แรงจูงใจประเภทนี้คงไม่ทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองเฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 633) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากมูลเหตุการณ์จูงใจในการซื้อทางตรง และทางอ้อม ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง ได้แก่ ความต้องการหรือจำเป็นภายในร่างกาย เช่น ความต้องการน้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา
2. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อม ได้แก่ มูลเหตุด้านเหตุผล (Rational Motive) และด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

Huitt W. (2001) โครงสร้างของแรงจูงใจ มีดังนี้



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างของแรงจูงใจ

โครงสร้างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเรียนรู้เกิดจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และในส่วนของปัจจัยภายในยังสามารถแบ่งย่อยได้ โดยส่วนของร่างกายเป็นเรื่องของกายภาพ ส่วนของจิตใจ คือ ภาวะทางจิตใจ ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้หรือจิตวิญญาณ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ล้วนเกิดจากแรงจูงใจทั้งสิ้น และแรงจูงใจที่สำคัญคือ แรงจูงใจภายในตัวบุคคลนั้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และอื่น ๆ นอกจากแรงจูงใจภายในแล้วอาจจะมีแรงจูงใจภายนอกหรือแรงจูงใจทางสภาพแวดล้อมของสังคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น ประเภทของแรงจูงใจที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้คือ แรงจูงใจในด้านเหตุผล (Rational Motive) และด้านอารมณ์ (Emotional Motive) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive) สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ การประหยัด ผู้ซื้อจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลว่าทำไมถึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของตนเองเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกนำทฤษฎีของชิฟแมน และคานุก (1994: 633) ซึ่งได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากมูลเหตุการจูงใจในการซื้อทางตรง และทางอ้อม ซึ่งเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อม เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ประเภทของแรงจูงใจที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แรงจูงใจทางอ้อม ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการออกแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งเป็นตัววัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; & Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 - 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ

การจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 193-194)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 193-194) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมกับความและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภักค์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภักค์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภักค์ ได้แก่ - ผลิตภักค์หลัก - รูปลักษณะผลิตภักค์ (การบรรจุภักค์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม) - ผลิตภักค์ควบ - ผลิตภักค์ที่คาดหวังศักยภาพ ผลิตภักค์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภักค์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภักค์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์) - กลยุทธ์ด้านการขาย - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising promotion strategies) โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนในของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 196) โมเดลพฤติกรรม เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยทั่วไปขั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 200-205) ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง และต้องการด้านการยกย่องมาก

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้นักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

2.3 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ คือ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ คือ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.3 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ คือ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทมักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

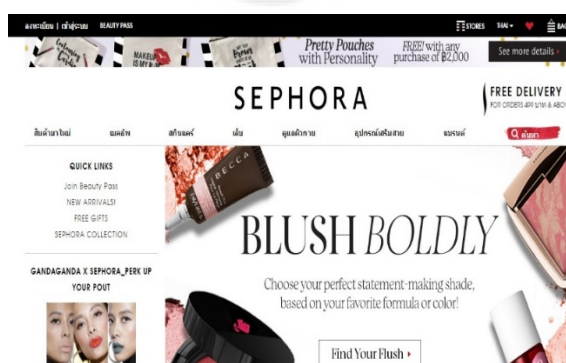
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว ค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) ซึ่งได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHEN? WHERE? WHY? และ HOW? ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาศึกษาในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง รวมถึงเหตุผลสำคัญต่างๆ ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภค

5. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ Sephora

Sephora ได้เข้าทำการซื้อกิจการของ Luxola ในช่วงต้นปี 2559 ที่ผ่านมา ทำให้หลายๆ คนมองเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาด Beauty ในเมืองไทย ซึ่งการซื้อกิจการครั้งนี้ เปลี่ยนความคิดของหลายคนที่มีมองว่าเมืองไทยเป็นประเทศเล็กๆ ที่อาจไม่มีใครสนใจ แต่แล้วแบรนด์ดังจากประเทศฝรั่งเศส ที่เปิดตัวและประสบความสำเร็จที่อเมริกา ต้องเข้าซื้อร้าน Luxola และตอนนี้กลายเป็น Sephora.co.th อย่างเต็มตัว (มาร์เก็ตติ้งอัปส์. 2559: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 3 หน้าเว็บไซต์ sephora.co.th

Sephora อาณาจักรร้านเครื่องสำอางเพื่อความงามระดับโลก ซึ่งประสบความสำเร็จมาแล้วมากกว่า 1,700 สาขาทั่วโลก พร้อมแล้วกับการเปิดแฟลกชิปสโตร์แห่งแรกในประเทศไทย บนพื้นที่กว่า 600 ตารางเมตร ที่ชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์ การเปิดตัวของร้าน Sephora แฟลกชิปสโตร์แห่งแรกในประเทศไทย Sephora โด่งดังในฐานะผู้นำทางด้านความงามและเป็นที่รู้จักในนามร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ชั้นนำจากทั่วทุกมุมโลก Sephora ถือกำเนิดขึ้นในประเทศฝรั่งเศส ตั้งแต่ปี 1969 โดย มร.โดมินิค มานโดนนอด (Mr. Dominique Mandonnaud) ผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงในการช้อปปิ้งของสาว ๆ ทั่วโลก จนทำให้ Sephora กลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านความงามบนพื้นที่อันกว้างขวางให้ลูกค้าได้เดินชม สัมผัสและทดลองสินค้าได้ตามสะดวก ด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัยและนำเทรนด์ รวมถึงบริการที่เหนือชั้นและบรรยากาศการช้อปปิ้งที่คึกคัก สนุกสนาน แฟลกชิปสโตร์แห่งแรกนี้ได้รับการออกแบบที่ยังคงความเป็น Sephora ด้วยสีขาวและดำ เพื่อสะท้อนบุคลิกสุดมั่นใจ โดยตกแต่งด้วยสีแดงเพื่อให้ความรู้สึกหรูหรา ภายในร้านจะแบ่งเป็น “อาณาจักร” ต่างๆ ตามประเภทสินค้าได้แก่ สกินแคร์ เครื่องสำอาง น้ำหอมผลิตภัณฑ์สำหรับผิว กายและอุปกรณ์เสริมความงาม โดยในแต่ละโซนจะจัดวางสินค้าตามสไตล์ของ Sephora เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับการทำความรู้จักและทดลองสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีการคัดสรรสินค้ามาในส่วน “Hot Now” เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลก โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะที่ Sephora เท่านั้น อาทิ Sephora, Alterna, Oscar Blandi, Percy & Reed, Living Proof, Amazing Cosmetics, Stila, Tarte, Butter London, Ciate, Nails Inc., Boscia, Caudalie, For Beloved One, Fresh, Josie Maran, Peter Thomas Roth ฯลฯ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ไม่เคยวางขายในประเทศไทยมาก่อน รวมถึงแบรนด์ Dior, Lancome, Shiseido, Nars, Make Up For Ever, Benefit และแบรนด์น้ำหอมอีกมากมาย ให้ลูกค้าได้อัปเดตเทรนด์สวยทันสมัยทุกกระแสความงาม โดยมีพนักงานของ Sephora คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด ส่วนผู้ที่ต้องการคำแนะนำแบบส่วนตัว สามารถรับคำปรึกษาทั้งวิธีการบำรุงผิวและสไตล์การแต่งหน้า แบบ One-on-one กับ Beauty Advisor ของ Sephora ได้ที่ Beauty Studio โดยร้านนี้จะเป็นที่แรกและที่เดียวที่เปิดโซนพิเศษ SEPHORA Hair care Wall เพื่อคัดสรรและแนะนำเทรนด์ใหม่ล่าสุดในการดูแลจัดแต่งผมอีกด้วย

Sephora ถือเป็นผู้พลิกโฉมธุรกิจความงามที่ทั่วโลกยอมรับด้วยสไตล์ของร้านที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลองสินค้าได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ความงามชื่อดังให้ลูกค้าสามารถอัปเดตเทรนด์ความงามและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญได้ตลอดเวลา สร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไม่เหมือนการไปร้านเครื่องสำอางที่อื่นๆ ทำให้ Sephora เป็นแบรนด์ที่ครองใจสาว ๆ ทั่วโลก (ผู้จัดการออนไลน์. 2557: ออนไลน์)

เซโฟราไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้นำด้านธุรกิจร้านเครื่องสำอางและน้ำหอมรายใหญ่ต้นๆ ของฝรั่งเศส แต่รวมไปถึงการเป็นปรากฏการณ์ความงามอันทรงอิทธิพลในหลายประเทศทั่วโลก โดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้นำการจำหน่ายสินค้าสุดหรูตามเคาน์เตอร์แบรนด์ดังของโลกอย่าง

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton ทำให้เซโฟร่ากลายเป็นอีกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านความงามเช่นกัน

เซโฟร่ามีสินค้าหรูหราที่ไม่เหมือนใครมาวางจำหน่าย และมีคำแนะนำด้านความงามโดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านนี้ แหล่งร้านค้าที่สะดวกแก่การช้อปปิ้งย่านใจกลางเมือง ปรึชญาความงามที่เปรื่องปราด รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ๆที่นำมาใช้ในด้านความงาม ในปัจจุบัน เซโฟร่ามี 1,900 ร้าน Sephora ใน 29 ประเทศทั่วโลก ซึ่งกว่า 200 ร้านนั้นตั้งอยู่ในแถบเอเชียแปซิฟิกในหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และ อินเดียอีกด้วย (เซโฟร่า. 2559: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รักษรวี ภักดีวงศ์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศศิยาพัชร นันทติวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและด้านกระบวนการให้บริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

กัญญารัตน์ สมศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ พบว่ามีแนวโน้มอาจจะซื้อ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่าคาดว่าจะแนะนำ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ด้านเนื้อหา และด้านการพาณิชย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่งด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 องค์ประกอบเว็บไซต์ (7Cs) ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุวรรณา แก้วไชย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางสเต็มเซลล์อายุ 13-33 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านบริโภคนิยม ด้านเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่มาจากยุโรป โดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4,529 บาท ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ MAC ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคหญิงมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคหญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ 3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตรรกสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัญชลี วีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ Skin Food และส่วนใหญ่เพื่อนจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 35-36) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากการค้าขายเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้าขายในรูปแบบออนไลน์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้แนวคิดของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 633) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากมูลเหตุการณ์จูงใจในการซื้อทางตรง และทางอ้อม ซึ่งเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง เป็นความต้องการหรือจำเป็นภายในร่างกาย เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อม เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลง

ได้ ดังนั้น ประเภทของแรงจูงใจที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยใช้เหตุผลในเรื่องของอัตราประโยชน์ ราคา และทางเลือกต่างๆในการพิจารณา แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว ความพึงพอใจ ทัศนคติของตนเองเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด ซึ่งแรงจูงใจทางอารมณ์ในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ ทั้ง 2 ด้าน มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHEN? WHERE? WHY? และ HOW? คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของกัญญารัตน์ สมศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ ใช้แนวคิดของ วิมล ลีมสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามของงานวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

e แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

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

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดการเก็บตัวอย่างจาก 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) : โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากร้าน Sephora ตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ละ 40 คน ซึ่งร้าน Sephora จะมีทั้งหมด 5 แห่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ดังนี้

1. สยามเซนเตอร์
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเอนบาสซี
3. ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์
4. เซ็นทรัลเวิลด์
5. ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) : โดยจะมีการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Sephora เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

วิธีที่ 2 เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้บนเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดเครื่องสำอาง Sephora ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ไปยังหน้าตอบแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งจะทำการเก็บตัวอย่างให้ครบจำนวน 200 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มี 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างอายุเป็นช่วงละ 10 ปี (วิมล ลิมสุวรรณศิลป์, 2554) ดังนี้

2.1 อายุ 15-24 ปี

2.2 อายุ 25-34 ปี

2.3 อายุ 35-44 ปี

2.4 อายุ 45-54 ปี

2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท (อัญชลี วีระยุทธสกุล. 2553) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ของเว็บไซต์ Sephora ในประเทศไทย เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านบุคคล	จำนวน 3 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันดับ (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดย
กำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตร
ภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม
จำนวน 6 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านเหตุผล

จำนวน 3 ข้อ

ด้านอารมณ์

จำนวน 3 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยทั้งหมด 8 คำถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวนครั้ง/3เดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora บาท/ครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

ข้อ 3 ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora อย่างไร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นรูปแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความประทับใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความประทับใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความประทับใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความประทับใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความประทับใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 4 ช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question)

ข้อ 5 เครื่องสำอางประเภทที่นิยมซื้อมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question)

ข้อ 6 เครื่องสำอางยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question)

ข้อ 7 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question)

ข้อ 8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 49) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากร้าน Sephora ตามห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 200 คน และจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถนำมาอ้างอิง และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - ความถี่ (Frequency)
 - ร้อยละ (Percentage)
 - ค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic Mean)
 - ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - ใช้สถิติการทดสอบ t-test
 - ใช้สถิติการทดสอบ F-test (One-Way ANOVA)
 - สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:36) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขาคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:36) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:38) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 125-126) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

s_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-1	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	$MS_{(W)}$
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และ ภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)
$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย (Brown-Forsythe)
(Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MSE}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:

316) ดังนี้

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:

316) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	12.0
หญิง	352	88.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	66	16.5
25 - 34 ปี	190	47.5
35 - 44 ปี	91	22.8
45 - 54 ปี	32	8.0
55 ปีขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 15-24 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 45-55 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีความถี่ในบางช่วงของข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	66	16.5
25 - 34 ปี	190	47.5
35 - 44 ปี	91	22.8
45 ปีขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

อายุ 25–34 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อายุ 35–44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 15–24 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	283	71.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	25.8
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ มีความถี่ในบางช่วงของข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	297	74.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	13.5
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	54	23.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	99	24.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
ธุรกิจส่วนตัว	113	28.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน

113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	68	17.0
10,001 – 20,000 บาท	115	28.7
20,001 – 30,000 บาท	122	30.5
30,001 – 40,000 บาท	43	10.8
40,001 บาท ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องสำอางมีคุณภาพ	2.32	1.26	น้อย
2. เครื่องสำอางมีความหลากหลาย	2.42	1.31	น้อย
3. เครื่องสำอางมีชื่อเสียง	2.43	1.31	น้อย
4. มีข้อมูลบอกรายละเอียดของเครื่องสำอางอย่างครบถ้วน	2.42	1.31	น้อย
รวม	2.40	1.27	น้อย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ เครื่องสำอางมีชื่อเสียง เครื่องสำอางมีความหลากหลาย มีข้อมูลบอกรายละเอียดของเครื่องสำอางอย่างครบถ้วน และเครื่องสำอางมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 2.42 และ 2.32 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเป็นมาตรฐาน	3.52	1.58	มาก
2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.58	1.62	มาก
3. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.57	1.65	มาก
4. มีการเปรียบเทียบราคาส่งและราคาปลีกให้เห็นอย่างชัดเจน	3.65	1.65	มาก
รวม	3.58	1.61	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

มีการเปรียบเทียบราคาส่วนลดและราคาปกติให้เห็นอย่างชัดเจน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคามีความเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.58 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ , แอปพลิเคชันบนมือถือ	2.04	1.29	น้อย
2. มีบริการรับสินค้าด้วยตนเองที่จุดบริการ	2.06	1.30	น้อย
3. มีความรวดเร็วของระบบในการเข้าสู่เว็บไซต์ Sephora	2.04	1.30	น้อย
4. มีความรวดเร็วในการบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	2.05	1.30	น้อย
รวม	2.05	1.30	น้อย

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ มีบริการรับสินค้าด้วยตัวเองที่จุดบริการ มีความรวดเร็วในการบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ มีความรวดเร็วของระบบในการเข้าสู่เว็บไซต์ Sephora และมีช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ , แอปพลิเคชันบนมือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 2.05 และ 2.04 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้า	2.45	1.25	น้อย
2. มีการสะสมคะแนน เพื่อรับส่วนลด 10%	2.48	1.25	น้อย
3. มีการให้คะแนนสะสมแบบ 2 เท่าภายในเดือนเกิด	2.45	1.24	น้อย
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารสุดพิเศษสำหรับโปรโมชั่นและ ส่วนลดมากมาย	2.42	1.26	น้อย
รวม	2.45	1.24	น้อย

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ มีการสะสมคะแนน เพื่อรับส่วนลด 10% มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้า มีการให้คะแนนสะสมแบบ 2 เท่าภายในเดือนเกิด และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารสุดพิเศษสำหรับโปรโมชั่นและส่วนลดมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 2.45 และ 2.42 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมาให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับความงาม	2.41	1.57	น้อย
2. มีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	2.43	1.56	น้อย
3. มีผู้ให้บริการหลังการขายหากสินค้าที่ได้รับมีปัญหา	2.43	1.56	น้อย
รวม	2.42	1.56	น้อย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ มีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีผู้ให้บริการหลังการขายหากสินค้าที่ได้รับมีปัญหา และมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมาให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และ 2.41 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดเรียงหมวดหมู่ของเครื่องสำอางทำให้สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า	1.96	1.26	น้อย
2. เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย	1.98	1.27	น้อย
3. เว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย (update) อยู่ตลอดเวลา	1.99	1.30	น้อย
รวม	1.98	1.26	น้อย

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย (update) อยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ของเครื่องสำอางทำให้สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 1.98 และ 1.96 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายไม่ซับซ้อน	2.26	1.36	น้อย
2. มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า	2.28	1.36	น้อย
3. มีการส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง	2.27	1.37	น้อย
4. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส	2.28	1.36	น้อย
รวม	2.27	1.36	น้อย

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า มีการส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 2.27 และ 2.26 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดบริการโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ด้านผลิตภัณฑ์	2.40	1.27	น้อย
- ด้านราคา	3.58	1.61	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.05	1.30	น้อย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.45	1.24	น้อย
- ด้านบุคคล	2.42	1.56	น้อย
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.98	1.26	น้อย
- ด้านกระบวนการ	2.27	1.36	น้อย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	2.47	0.83	น้อย

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 2.05 2.00 2.42 1.98 และ 2.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	2.11	1.24	น้อย
2. ความประหยัดในการซื้อสินค้า	2.10	1.22	น้อย
3. ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า	2.10	1.23	น้อย
รวม	2.10	1.22	น้อย

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความประหยัดในการซื้อสินค้า และความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว	4.10	1.39	มาก
2. ซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์	3.98	1.37	มาก
3. ความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้า	3.88	1.36	มาก
รวม	3.99	1.35	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว ซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.98 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ
โดยรวม

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
- ด้านเหตุผล	2.10	1.22	น้อย
- ด้านอารมณ์	3.99	1.35	มาก
แรงจูงใจโดยรวม	3.05	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์

Sephora

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 22 แสดงความถี่ต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
Sephora (จำนวนครั้งต่อ3เดือน)				
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ3เดือน)	1	10	2.99	2.52

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และสูงสุด 10 ต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 23 แสดงความถี่ต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวนบาทต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง)	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง)	100	4,950	1,311.17	10559.68

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 4,950 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,311.17 บาทต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจ

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความประทับใจ
Sephora			
ความประทับใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora	4.73	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ตาราง 25 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Sephora		
00.01 – 06.00 น.	46	11.5
06.01 – 12.00 น.	92	23.0
12.01 – 18.00 น.	128	32.0
18.01 – 00.00 น.	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท
เครื่องสำอางที่นิยมซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมคอัพ	167	41.8
สกินแคร์	108	27.0
เล็บ	18	4.5
ดูแลผิวกาย	73	18.2
อุปกรณ์เสริมสวย	19	4.7
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ สกินแคร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ดูแลผิวกาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อุปกรณ์เสริมสวย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เล็บ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และประเภทอื่นๆ ได้แก่ น้ำหอม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่อง
สำอางที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Sephora	33	8.2
Hourglass	66	16.5
Nars	167	41.8
Tarte	51	12.7
Benefit	48	12.0
Laneige	21	5.3
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Nars จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ Hourglass จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 Tarte จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 Benefit จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 Sephora จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 Laneige จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Biotherm Too faced Urban decay จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	35	8.8
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	170	42.5
ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	96	24.0
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	99	24.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางโดยมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	151	37.7
ครอบครัว	15	3.8
ตนเอง	62	15.5
ดารา/นักแสดง	172	43.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora คือ ดารา/นักแสดง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตนเอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน Levene's test ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	0.007	0.932
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	0.053	0.818

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 และ 0.818 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูล เท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	ชาย	2.97	2.55	-0.024	398	0.981
	หญิง	2.99	2.51			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	ชาย	1184.58	1069.27	-0.882	398	0.378
	หญิง	1328.42	1058.73			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า

0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	3.896**	3	396	0.009
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	3.381*	3	396	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	Brown-Forsythe	1.999	3	267.363	0.114
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	Brown-Forsythe	4.636**	3	267.363	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง) โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.41	3.19	2.65	3.55
15-24 ปี	2.41	-	-301.74 (0.173)	-603.64** (0.005)	-510.31 (0.042)
25-34 ปี	3.19	-	-	-301.90 (0.228)	-208.57 (0.716)
35-44 ปี	2.65	-	-	-	93.33 (0.997)
45 ปีขึ้นไป	3.55	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 603.64

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน Levene's test ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์	Levene's test for Equality Variance	
	Sephora	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	0.034	0.853
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	3.387	0.066

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.853 และ 0.066 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	โสด/หย่าร้าง/ม่าย/ แยกกันอยู่	2.97	2.50	-0.104	398	0.981
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.00	2.56			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	โสด/หย่าร้าง/ม่าย/ แยกกันอยู่	1250.43	1003.46	-1.953	398	0.378
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1486.29	1195.34			

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	3.547*	2	397	0.030
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	0.562	2	397	0.571

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 38

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 39

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	Brown-Forsythe	1.228	2	173.318	0.295

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ระหว่างกลุ่ม	2628051.139	2	1314025.569	1.171	0.311
	ภายในกลุ่ม	445421556.6	397	1121968.657		
	รวม	448049607.8	399			

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	0.547	3	396	0.651
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	3.945**	3	396	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.651 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 41

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 42

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test และสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามระดับอาชีพ ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการ ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ระหว่างกลุ่ม	16.643	3	5.548	0.875	0.454
	ภายในกลุ่ม	2510.295	396	6.339		
	รวม	2526.937	399			

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	Brown- Forsythe	10.464**	3	371.342	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง) โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		874.40	1181.18	1515.83	1311.17
นักเรียน/ นักศึกษา	874.40	-	-306.78 (0.195)	-641.43** (0.000)	-686.22** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1181.18	-	-	-334.64 (0.199)	-379.43 (0.081)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1515.83	-	-	-	-44.79 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว	1311.17	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 641.43

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 686.22

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least

Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	7.814**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)	1.818	4	395	0.124

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 45

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 47

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)	Brown- Forsythe	3.430*	4	222.641	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้น ไป
		2.58	3.09	2.55	3.25	4.06
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	2.58	-	-0.51 (0.836)	0.03 (1.000)	-0.67 (0.886)	-1.47 (0.071)
10,001-20,000 บาท	3.09	-	-	0.54 (0.501)	-0.16 (1.000)	-0.96 (0.491)
20,001-30,000 บาท	2.55	-	-	-	-0.69 (0.769)	-1.50* (0.030)
30,001-40,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-0.80 (0.898)
40,001 บาท ขึ้น ไป	4.06	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้าน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora	ระหว่างกลุ่ม	19445532.58	4	4861383.144	4.480**	0.001
	ภายในกลุ่ม	428604075.2	395	1085073.608		
	รวม	448049607.8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	896.78	-	-367.65* (0.022)	-556.38** (0.000)	-755.77** (0.000)	-444.18* (0.021)
10,001-20,000 บาท	1264.43	-	-	-188.72 (0.164)	-388.12** (0.038)	-76.52 (0.660)
20,001-30,000 บาท	1453.16	-	-	-	-199.39 (0.281)	112.20 (0.516)
30,001-40,000 บาท	1652.56	-	-	-	-	311.59 (0.148)
40,001 บาท ขึ้นไป	1340.96	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000

โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 388.12

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.780**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.023	0.641	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.828**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.754**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.005	0.924	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.865**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.701**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบน เว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.701 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนใน การซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.780 0.828 0.754 และ 0.865 ตามลำดับ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.641 0.924 และ 0.958 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.048	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.471**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคคล	0.885**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	0.890**	0.000	สูง	เดียวกัน
รวม	0.534**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง บนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.534 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.885 และ 0.890 ตามลำดับ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.340 0.363 0.584 และ 0.327 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวน ครั้ง ต่อ 3 เดือน)				
แรงจูงใจ	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล	0.081	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์	0.222**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.176**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า

แรงจูงใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล	0.913**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านอารมณ์	0.021	0.670	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.629**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า

แรงจูงใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 แสดงว่าแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์

Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.913 แสดงว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้ง ต่อ 3 เดือน)		
- ด้านเหตุผล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาท ต่อ ครั้ง)		
- ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านอารมณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ และเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการพัฒนาการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางและนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างสำรองไว้อีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวน 400 คน จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดการเก็บตัวอย่างจาก 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) : โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากร้าน Sephora ตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ละ 40 คน ซึ่งร้าน Sephora จะมีทั้งหมด 5 แห่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ดังนี้

1. สยามเซนเตอร์
2. ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเอนบาสซี
3. ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์
4. เซ็นทรัลเวิลด์
5. ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) : โดยจะมีการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Sephora เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

วิธีที่ 2 เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้บนเว็บไซต์หรือเว็บไซต์เครื่องสำอาง Sephora ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ไปยังหน้าตอบแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งจะทำให้การเก็บตัวอย่างให้ครบจำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ คือ การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) จำนวน 6 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.904
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.825
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.925
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.822
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	0.843
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.878
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.796
แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	0.866
แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	0.826

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากร้าน Sephora ตามห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 200 คน และจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถนำมาอ้างอิง และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบน

เว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อจำแนกรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ เครื่องสำอางมีชื่อเสียง เครื่องสำอางมีความหลากหลาย มีข้อมูลบอกรายละเอียดของเครื่องสำอางอย่างครบถ้วน และเครื่องสำอางมีคุณภาพ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการเปรียบเทียบราคาส่งและราคาปกติให้เห็นอย่างชัดเจน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคามีความเป็นมาตรฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ มีบริการรับสินค้าด้วยตัวเองที่จุดบริการ มีความรวดเร็วในการบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ มีความรวดเร็วของระบบในการเข้าสู่เว็บไซต์ Sephora และมีช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ , แอปพลิเคชันบนมือถือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ มีการสะสมคะแนน เพื่อรับส่วนลด 10% มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้า มีการให้คะแนนสะสมแบบ 2 เท่าภายในเดือนเกิด และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารสุดพิเศษสำหรับโปรโมชั่นและส่วนลดมากมาย

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ มีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีผู้ให้บริการหลังการขายหากสินค้าที่ได้รับมีปัญหา และมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมาให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับความงาม

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย (update) อยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ของเครื่องสำอางทำให้สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า มีการส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายไม่ซับซ้อน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ความประหยัดในการซื้อสินค้า และความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว ซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า น้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน และมากที่สุด จำนวน 10 ครั้ง ต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) พบว่า ซื้อต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 4,950 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,311.17 บาทต่อครั้ง

ด้านความประทับใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า ความประทับใจในการใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลา 18.00 - 00.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนมากเครื่องสำอางที่นิยมซื้อเป็นประเภทเมคอัพ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ยี่ห้อ Nars จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และดารานักแสดง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน)

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน)

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน)

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง)

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora (จำนวนบาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยช่วงอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีความมั่นคงในหน้าที่การงานและการเงิน อีกทั้งเป็นช่วงวัยที่มีความคิด และรสนิยมในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อภาพลักษณ์ของตนเอง เพราะเป็นวัยที่ต้องมีการพบปะหรือติดต่อกับผู้คนอยู่เสมอ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งนั้นแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มากที่สุด เนื่องจากคนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาทำงาน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้น จะต้องไปสำรวจตลาดอยู่บ่อยๆ เพื่อไม่ให้ธุรกิจของตนเองนั้นไม่ล้าสมัย จึงเกิดการซื้อสินค้าที่บ่อยทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีจำนวนที่มาก จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางจากเกาหลี แตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ที่กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้รายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,00 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มากที่สุด เนื่องจากมีความต้องการสินค้าที่มีราคาตามความเหมาะสมของตนเอง ซึ่งราคาในการจำหน่ายบนเว็บไซต์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันออกไป จึงมีการซื้อสินค้าที่บ่อยครั้ง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (2542) ที่กล่าวว่า การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,00 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มากที่สุด เนื่องจากมีกำลังการซื้อและมีสถานภาพทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคง จึงทำให้การซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในจำนวนที่มาก จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากเว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย และสามารถเลือกชมได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทั้งยังมีสินค้าจำหน่ายเหมือนกับร้านขายตามห้างสรรพสินค้า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สมศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณสมบัติหลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาสินค้า และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าอยู่เสมอ และนำมาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ขายบนห้างสรรพสินค้า เมื่อสินค้าที่ขายบนเว็บไซต์มีราคาที่ถูกลงกว่าบนห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่เยอะและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550: 35-36) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าในเรื่องของการประหยัดเวลาในการเดินทางในการซื้อสินค้า ความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบนเว็บไซต์บ่อย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550: 35-36) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากเว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ เช่น สินค้าที่กำลังลดราคา สินค้ามาใหม่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของรักษารวี ภักดีวงศ์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550: 35-36) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากการมีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในการใช้สินค้า หรือได้ทราบคุณสมบัติของสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะการมีผู้ให้คำแนะนำจะก่อให้เกิดความสบายแก่ผู้บริโภคในการดู

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรณวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากเว็บไซต์มีการจัดเรียงหมวดหมู่ของเครื่องสำอางที่เข้าใจง่ายต่อการใช้งาน สะดวกต่อการเลือกชม ทั้งยังมีการออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์อย่างสวยงามและมีความทันสมัย จึงเป็นการกระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์และเกิดการซื้อที่บ่อยครั้ง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรณวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้อย่าง

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการชำระค่าบริการที่หลากหลายรูปแบบ ยังรวมไปถึงการได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือได้ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรณวรรณ แสงสุวรรณ

และคณะ. (2547) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora พบว่า

3.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย トラสินค้าที่คุ้นเคย โดยประมวลผลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีต และหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยสอบถามจากเพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ แก้วไชย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ตนเองนั้นได้พบเจอ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) หมายถึง สิ่งผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ เป็นต้น สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

3.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ด้านความถี่ต่อ 3 เดือนในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ที่เกิดจากการเห็นโฆษณาหรือการรีวิวจากบุคคลอื่นๆ จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่บ่อย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ สมศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้ออุปโภคจากสิ่งกระตุ้นที่เว็บไซต์ได้นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 633) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) การเลือกจับมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความ

ต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของตนเองเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25–34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ไปใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการทำธุรกิจกลยุทธ์ในการขายสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ หากเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา รูป ขนาด บอกครบถ้วนชัดเจน จะทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงรูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์ควรมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าชม และสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกรณีที่สินค้ามีปัญหาไม่เป็นไปตามที่ได้เสนอขายหรือสินค้าชำรุดเสียหาย การจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามวันและเวลาที่ได้กำหนดไว้กับผู้บริโภค รวมถึงการมีรูปแบบวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนผ่านธนาคาร เก็บเงินปลายทาง จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวก หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรือสินค้าชำรุด สามารถคืนหรือเปลี่ยนคืนได้ และมีความรวดเร็วในการส่งสินค้า การส่งสินค้าตรงเวลา เพราะปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตกระแสในการใช้สินค้าของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองที่เกิดจากกระแสที่เป็นที่นิยม และสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลส่วนใหญ่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีมีรสนิยม และทันสมัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างการขายเครื่องสำอางบนเว็บไซต์กับการขายเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาการให้บริการเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทอื่นๆก็เป็นที่นิยมในการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และอาหารเสริม เป็นต้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบผลกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจต่อการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ สมศักดิ์. (2557). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การศึกษา. (2553). แรงจูงใจ (Motive). สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559, จาก <http://www.kanzuksa.com/Radio.asp?data=233>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เซโฟรา. (2559). ประวัติเว็บไซต์เซโฟรา. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559, จาก <http://www.sephora.co.th/about>
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). การจูงใจเพื่อผลงาน. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ร่วง ปี 59 การแพทย์-เสริมความงาม แชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/550527>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คพลัสลิซซิง.
- ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). SEPHORA ร้านเครื่องสำอางระดับโลกเปิดช้อปสุดคึกที่เมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9570000002813>
- พรณี ชูชัยเจนจิต. (2533). แรงจูงใจและความต้องการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิมพ์ภัทรา นวเศรษฐโกศล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางของอเมริกาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์: สาระสำคัญโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. (2559). เปิดตัวเว็บไซต์ออนไลน์อย่างเป็นทางการ "Sephora.co.th". สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/sephora-thailand-onlinestore/>
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รักษารวี ภัคดีวงศ์ชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่(ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สุวรรณ แก้วไชย. (2557). *ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรวรรณ นารถพจนานนท์. (2549). *เหตุจูงใจในการสมัครเข้าศึกษาเป็นรายกระบวนวิชาเพื่อเตรียมศึกษาระดับปริญญาตรี (Pre-degree) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ทูลอดหนุนการวิจัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชลี ธีระยุทธกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Engel, JF., Kollat, DT.; & Blackwell, RD. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Hartung Joachim, (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume 63: 293-310
- Huitt, W. (2001). *Motivation to learn*. Valdosta, GA : Valdosta State University.
- Loudon, D. L.; & Bitta, D. A. J. (1988). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. NJ: Prentice Hall.
- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper SaddleRiver, NJ: Prentice-Hall.
- Walters C. Glenn. (1978). *Consumer behavior*. 3rd ed. Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงขอความกรุณาจากท่านในการพิจารณาคำถามและตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องสำอางมีคุณภาพ					
2. เครื่องสำอางมีความหลากหลาย					
3. เครื่องสำอางมีชื่อเสียง					
4. มีข้อมูลบอกรายละเอียดของเครื่องสำอางอย่างครบถ้วน					
ด้านราคา					
5. สินค้ามีราคาเป็นมาตรฐาน					
6. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
7. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
8. มีการเปรียบเทียบราคาส่งและราคาปกติให้เห็นอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. มีช่องทางการเลือกและสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ , แอปพลิเคชันบนมือถือ					
10. มีบริการรับสินค้าด้วยตนเองที่จุดบริการ					
11. มีความรวดเร็วของระบบในการเข้าสู่เว็บไซต์ Sephora					
12. มีความรวดเร็วในการบริการจัดส่งทางไปรษณีย์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้า					
14. มีการสะสมคะแนน เพื่อรับส่วนลด 10%					
15. มีการให้คะแนนสะสมแบบ 2 เท่าภายในเดือนเกิด					
16. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารสุภาพพิเศษสำหรับโปรโมชั่นและส่วนลดมากมาย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านบุคคล					
17. มีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมาให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับความงาม					
18. ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน					
19. มีผู้ให้บริการหลังการขายหากสินค้าที่ได้รับมีปัญหา					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. การจัดเรียงหมวดหมู่ของเครื่องสำอางทำให้สะดวกต่อการเลือกชมสินค้า					
21. เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย					
22. เว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย (update) อยู่ตลอดเวลา					
ด้านกระบวนการ					
23. ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายไม่ซับซ้อน					
24. มีระบบป้องกันความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า					
25. การส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่ง					
26. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเหตุผล					
1. ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
2. ต้องการความประหยัดในการซื้อสินค้า					
3. ต้องการความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า					
ด้านอารมณ์					
4. ต้องการตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว					
5. ต้องการซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์					
6. ต้องการความทันสมัยในการเลือกใช้สินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora

คำชี้แจง กรุณาเติมตัวเลขลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

- ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora _____ ครั้ง/3เดือน
- ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora _____ บาท/ครั้ง
- ท่านมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ Sephora อย่างไร
 ประทับใจมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ประทับใจน้อยที่สุด
 5 4 3 2 1

- ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มากที่สุด

☐ 00.01 – 06.00 น.

☐ 06.01 – 12.00 น.

☐ 12.01 – 18.00 น.

☐ 18.01 – 00.00 น.

5. เครื่องสำอางประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ เมคอัพ | ☐ สกินแคร์ |
| ☐ เล็บ | ☐ ดูแลผิวกาย |
| ☐ อุปกรณ์เสริมสวย | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

6. เครื่องสำอางยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Sephora | ☐ Hourglass |
| ☐ Nars | ☐ Tarte |
| ☐ Benefit | ☐ Laneige |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

7. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ มีความน่าเชื่อถือ | ☐ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ |
| ☐ ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก | ☐ มีสินค้าและบริการที่ต้องการ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora มากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ เพื่อน | ☐ ครอบครัว |
| ☐ ตนเอง | ☐ ดารา/นักแสดง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

--- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 0659

วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิภารัตน์ นุรักษ์กิติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ่วงน้ำหนัก นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 064 031 6525

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิภารัตน์ นุรักษ์กิติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิตรธ ๑

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 0657

วันที่ ๒๐ กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิภารัตน์ นุรักษ์กิติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อัญฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 064 031 6525

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิภารัตน์ นุรักษ์กิติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วิมลสิน ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวนิภารัตน์ นุรักษ์กดี

วันเดือนปีเกิด

26 ธันวาคม 2535

สถานที่เกิด

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

33/15 ม.4 ต.บึงสนั่น อ.ชัยบุรี จ.ปทุมธานี 12110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

เทคโนโลยีบัณฑิต (สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์)

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

