



# พฤติกรรมการศึกษา ส่องผลการตัดสินใจซื้อ

## เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Purchasing Behavior, Buying Decision, Online Cosmetics, Consumers in Bangkok



อ.พิชญญักดิ์ ยงยุทธ<sup>1</sup> อ.จริยา แจ่มจรัส<sup>2</sup> อ.หทัยทิพย์ กันสีเวียง<sup>3</sup>  
นางสาวพรพรรณห์ ศรีจันทร์<sup>4</sup> นางสาวอิศรัตน์ บุญเทพ<sup>5</sup> นางสาวอุษิตา ทองคุด<sup>6</sup>

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ "พฤติกรรมการศึกษาซึ่งสะท้อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) ศึกษาพฤติกรรมการและวิธีการตัดสินใจซื้อ (3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค 400 คน ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 1 เดือนที่ผ่านมา รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลของอิทธิพลและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-50 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ และรายได้ 10,000-40,000 บาท แพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดคือ Shopee และ Lazada เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อคือความสะดวก ความสำเร็จ และโปรโมชั่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ความปลอดภัย การจัดส่งที่รวดเร็ว ความพึงพอใจในการบริการ ราคา และโปรโมชั่น การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจัดส่ง การจัดส่งที่รวดเร็ว และเว็บไซต์ รวมถึงใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของยอดขายเครื่องสำอางออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### Abstract

The research titled "The Influence of Purchasing Behavior on Online Cosmetic Buying Decisions of Consumers in Bangkok" aims to (1) study personal factors, (2) examine the level of purchasing behavior and buying decisions, (3) analyze purchasing behavior and motivating factors, and (4) explore the relationship between purchasing behavior and buying decisions. A survey was conducted with 400 respondents who had purchased cosmetics online at least once in the past two months in Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

Results revealed that most respondents were female, aged 41-60 years, business owners or entrepreneurs, with income of 15,000-30,000 Thai Baht. The most popular platforms were Shopee and Lazada. Main reasons were convenience, speed, and promotions. Factors significantly influencing buying decisions included convenience, communication, security, trust, product quality, performance, price, and sales promotion, with convenience being the most influential factor.

The findings suggest that online cosmetic businesses should focus on creating a convenient, safe, and trustworthy user experience and implement digital marketing strategies that meet the needs of modern consumers to enhance satisfaction and future purchase intention.

Keywords: Purchasing Behavior, Buying Decision, Online Cosmetics, Consumers in Bangkok

### จุดเด่น

- 1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ โดยพฤติกรรมที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้รับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
- 2. พฤติกรรมการซื้อซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีปัจจัยเชิงบวกหลายประการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ ความปลอดภัย การจัดส่งที่รวดเร็ว และความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

### ขอบเขตของการวิจัย

- ด้านเนื้อหา: ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ด้านประชากร: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- ด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - มีนาคม 2568

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
ผู้บริโภคนักช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	แบบสอบถามออนไลน์ • แบบสอบถาม 5 ส่วน • ชุดข้อมูลประชากร • ชุดข้อมูลพฤติกรรม • ชุดข้อมูลความคิดเห็น • การตัดสินใจซื้อ	เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์	• สถิติพรรณนา • สถิติอนุมาน โดยอาศัยช่วงความเชื่อมั่น 95% • สถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

### ผลการวิจัย



### พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ	แพลตฟอร์มที่นิยมใช้	เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ
1-2 ครั้ง/เดือน: 38.0%	Shopee: 44.8%	ความสะดวก รวดเร็ว: 76.5%
3-4 ครั้ง/เดือน: 32.5%	Lazada: 40.0%	โปรโมชั่น/ส่วนลด: 66.8%
5-6 ครั้ง/เดือน: 17.0%	Facebook: 8.3%	ราคาถูกกว่า: 49.5%
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน: 12.5%	Instagram: 3.4%	มีรีวิว/ความน่าเชื่อถือ: 42.0%
	อื่นๆ: 3.3%	สินค้ามีคุณภาพ: 31.0%

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงคุณภาพ)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	Beta	t	Sig.
ความสะดวกสบาย (Convenience)	0.365	0.352	8.742	0.000***
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.189	0.176	4.627	0.000***
ความปลอดภัย (Security)	0.156	0.145	3.989	0.000***
ความไว้วางใจ (Trust)	0.142	0.128	3.551	0.000***
ผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	0.126	0.114	3.167	0.002**
ประสิทธิภาพ (Performance)	0.104	0.097	2.862	0.004**
ราคา (Price)	0.078	0.071	2.251	0.025*
การตลาดที่ส่งเสริม (Sales Promotion)	0.061	0.056	2.031	0.043*

R = 0.812 R<sup>2</sup> = 0.659 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.652 F = 85.231 Sig. = 0.000  
\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรก

1. ความสะดวกสบาย
2. การติดต่อสื่อสาร
3. ความปลอดภัย

### อภิปรายผลและสรุปผล

- ✓ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มที่นิยมใช้คือ Shopee และ Lazada เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อคือความสะดวก รวดเร็วที่สุด
- ✓ ความหลากหลายในการซื้อซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค เป็นเพราะการซื้อออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาและความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อ
- ✓ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือความสะดวก ความสำเร็จ และโปรโมชั่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ความปลอดภัย การจัดส่งที่รวดเร็ว และเว็บไซต์
- ✓ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

- ด้านผู้ประกอบการ**
  - จัดทำกลยุทธ์การตลาด
  - ส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย
  - ส่งเสริมการขายผ่านโปรโมชั่น
  - ส่งเสริมการขายผ่านโปรโมชั่น
  - ส่งเสริมการขายผ่านโปรโมชั่น
  - ส่งเสริมการขายผ่านโปรโมชั่น
- ด้านการศึกษา**
  - ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ
  - ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ
  - ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ
- ด้านการศึกษา**
  - ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ
  - ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ
  - ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาภรณ์ ชื่นชม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ราชภัฏรำไพพรรณี. (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1). 92-100.
- จรรยาพร พิเศษ และคณะ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Statista. (2024). Online beauty and personal care market in Thailand. Retrieved 15 ธันวาคม 2568, จาก: <https://www.statista.com>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.กรุงเทพฯ). (2567). รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2567. กรุงเทพฯ: สคต.กรุงเทพฯ. (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 15 ธันวาคม 2568, 410 หน้า) <https://www.esda.or.th>