



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑  
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เพย์แพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society  
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559  
ณ โรงแรมสีมาราณี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลีลาภ  
กระทรวงอุตสาหกรรม  
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา  
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเทอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์  
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ  
ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมาñana จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development,  
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัย<sup>เทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”</sup> ประกอบด้วย<sup>3.</sup> งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ (Humanities, Social Sciences and Economics)<sup>4.</sup> งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology) ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาñana เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังท่อไปนี้  
ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- ศาสตราจารย์ ดร.นพ.รัมม์ทิวัต นราธัตน์วันชัย
- รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ ออมตญา
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ขันติโภนล
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย
- ดร.ภก.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์
- ดร.ยงยุทธ สงวนนุม

- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- ศาสตราจารย์ สุมาลี สังข์ศรี
- รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มรื้ว
- รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงศ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันย์ พสุนทร์
- รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญ์รัตน์ พงศ์พร
- รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรожน์ วีเลนุช

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
มหาวิทยาลัยหอการค้า



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมฆแพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- |                                                      |                                                     |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล           | ข้าราชการบำนาญ                                      |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ                      | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 10 รองศาสตราจารย์นิยดา สถาพิตพงษ์                    | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรawan              | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม                    | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนันท์ พงศ์วิธีธีร์      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                   |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ภูลสวัสดิ์            | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก           | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิหาร์ ธนารักษ์         | มหาวิทยาลัยเรศวร                                    |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากรณ์ กิจณ์โภคัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิมิมา พลับพลึง            | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง           | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี          | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีส่ง่า      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ                 | มหาวิทยาลัยเกษตร                                    |
| 23. อาจารย์ ดร.วรรษพงษ์ อารยะพันธ์                   | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุริวัฒน์                  | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร                         | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ                       | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ตีเดิศ                        | มหาวิทยาลัยศิลปากร                                  |
| 28. อาจารย์ ดร.ปรีดา นราเมธกุล                       | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์             |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย            | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสิต                     | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี                            |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ พากวัชระ                         | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์                   | มหาวิทยาลัยบูรพา                                    |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา                  | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจมรอด                     | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                 |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณฑิ                          | มหาวิทยาลัยเรศวร                                    |
| 36. อาจารย์ ดร. จุ่รรัตน์ ดวงจันทร์                  | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า                           |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม                       | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                      |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ สิริประเสริฐศิลป์            | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                   |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง                            | บริษัท โมเดรน์คาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอมเม็ติคส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา                                   | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ                         |
| 41. ดร.บุรินัน รัตนสมบัติ                            | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)                           |
| 42. ดร.กฤชภูวা โสภาค                                 | บริษัท จำเพาะฟูดส์ โพรเชสซิ่ง จำกัด                 |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอพารกิจไพบูลย์                     | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด                   |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ជំពូកទី២

กลุ่มนักศึกษาสตรี สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน
  2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลือมงคล
  3. ดร.พิชัย สารภักดี
  4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้าวงศ์เกียรติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

## หน้าที่และความรับผิดชอบ

- พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเทอร์
  - ทำรายงานสรุปผลนำเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคนสื่อออนไลน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้

## FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS AND CONSUMER BEHAVIOR TRENDS TOWARD ALOE VERA GEL VIA ONLINE MEDIA

## ទេវិជ្ជាតា ននុញ្ញមាត្រី\* ិតិពន្លឺ ធម្មកោទ្រ\*\*

DUJITHIDA NONTHAMART\* JITTAPON CHUMKATE\*\*

หน้า ๑๔

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลล้าง手卫生จะระเข้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อหรือใช้เจลล้าง手卫生จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติโคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท เนตุผลที่ใช้คือเพื่อให้หาเป็นครีมบำรุงผิวน้ำเพิ่มความชุ่มชื้น ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ราคาที่ซื้ออยู่ระหว่าง 101 – 300 บาท ซึ่งที่ร้านเฉพาะรายที่ห้ามนั้น ๆ ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากอินเตอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้

**คำสำคัญ** : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมของผู้บริโภค, เคลื่อนทางจราจร, สื่อ  
gonline

\* นักศึกษาทุกคนต้องรับ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมย์แพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relating to Society

## Abstract

This purpose of this research is to study the factors affecting purchasing decisions and consumer behavior trends toward aloe vera gel via on online media. The sample consisted of 400 user buying and using the products of aloe vera gel. Questionnaires were used as a tool to collect data. SPSS program for Window Version 11.0 was used for the statistical analysis. The statistical analysis methods were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Hypothesis testing using Chi's Square and Pearson's Correlation Coefficient.

From the research result, it was found that most samples were female, age between 18 – 22 years old, graduate Bachelor degree. Most of them were student and income per month around 5,001 – 10,000 Baht. The main reason of purchasing was to moisturize their face skin. They bought the product at the average of one time per 6 months. The purchase price is between 101-300 baht each time. They choose only one brand from a specific store. Decision by yourself and recognition of information from the Internet. The marketing mix factors affecting product selection consists of Product, Price, Place and Promotion at high level. Demographic characteristics and factors of the marketing mix, mainly affecting the purchasing behavior of aloe vera gel.

**Keywords:** Factors affecting purchasing decisions, Consumer behavior, Aloe vera gel, Online media





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยงามเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคน บรรลุความสวยงามทั้งภายในและความงามนอกโดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงส่วนต่าง ๆ เพื่อความสวยงาม ทำให้ผู้ใช้มีบุคลิกที่ชวนมองยิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม (พิมพ์ ลีลาพร พิสิฐ, 2532) แต่ในปัจจุบันมลภาวะต่าง ๆ เช่น ฝุ่น ควัน สารพิษในอากาศ และแสงแดด มีเพิ่มมากขึ้น และมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้หูยิงหรือชายก็ต่างมีความต้องการการดูแล ผิวพรรณ และบำรุงผิวให้มีสุขภาพดี หลังจากการเผชิญกับภัยที่ส่งผลร้ายต่อสุภาพผิว ตัวอย่างเช่น

ภาวะผิวขาดน้ำนั้นเป็นภาวะเรื้อรัง จากภาวะร่างกายขาดน้ำ สาเหตุหลัก ๆ เกิดจากการที่ดื่มน้ำน้อย ร่างกายได้รับน้ำไม่เพียงพอ การอยู่ในห้องแอร์นาน ๆ นอกจากผิวจะแห้งกร้านแล้ว ยังทำให้เกิดปัญหาผิวอื่น ๆ ตามมาได้อีกด้วย เช่น ผิวคล้ำ ฝ้า กระ และจุดด่างดำ (พันต์ ดาวา Roth นายนพแพทย์ ดร. บันเจิด สุวิตาภิวัฒนกุล, 2557)

รังสีอัลตราไวโอเลตจากแสงแดดทำให้ผิวโดนทำร้าย อันตรายจากแสงแดดนั้น นอกจากจะทำให้ผิวคล้ำเสีย ผิวแลดูไม่สม่ำเสมอแล้วยังทำให้ผิวคลอก แห้งกร้าน เป็นสาเหตุทำให้เกิดฝ้าและริ้วรอย การอยู่

ท่ามกลางแสงแดดเป็นเวลานานนั้นทำให้ผิว "ไหม้แดด" และก่อให้เกิดอาการคันและแสบ ร้อน (บริษัท บิวตี้ทีฟูนิตี้ฟอร์ จำกัด, 2557) ปัญหาผิวเหล่านี้อาจจะเกิดการสะสมกันมากขึ้น จนกลายเป็นปัญหาที่ใหญ่มากขึ้น อย่างเช่น การเกิดมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น

ผู้ร่วงผนบัง รังแค และคันหนัง ศีรษะนั้นเป็นปัญหาที่หลายคนกังวล ซึ่งผลที่เกิดแม้จะไม่กระทบต่อร่างกายโดยตรง แต่กลับมีผลกระทบอย่างแรงต่อสภาพจิตใจ บุคลิกภาพ รวมถึงการเข้าสังคม ฯลฯ (พรินน์ ดอทคอม, 2558)

ปัญหาทั้งหลายที่กล่าวมา สามารถบรรเทาให้ดีขึ้นได้โดยการใช้ว่านหางจรเข้ (เลเด่นน่องร้อยแปด, 2557) แต่การเตรียมว่านหางจะเรื้อรัง ๆ ครั้งนั้นค่อนข้างต้องพิถีพิถัน โดยเฉพาะการล้างย่างของว่านหางจะเรื้อรัง ต้องล้างออกให้หมด ไม่อย่างนั้นหากนำมาทาหน้า อาจโดนย่างของมันกัดหน้าได้ (แอด เมดิเฟนต์, 2558) อีกทางเลือกหนึ่งก็คือการใช้ "เจลว่านหางจรเข้แบบสำเร็จรูป" และเจลว่านหางจะเรื้อรัง เชือก เป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติอย่างหนึ่งที่ช่วยบำรุงส่วนต่าง ๆ ได้สารพัด

ในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมย์แพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามและศุขภาพมากขึ้น และสนใจนำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดครั้งต่ำบกลางและล่างที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) อนาคตตลาดเดชสำอางหรือเครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติและสมุนไพรไทยมีแนวโน้มจะมีความสามารถขยายตลาดได้ทั้งตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศ

เพื่อที่จะนำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภค มีปัจจัยต่าง ๆ มากmany ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (สำนักพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2556) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ และนำผลการวิจัยและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ขอบเขตด้านเวลา คือ เว็บตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2559  
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจะระเบิดของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจะระเบิดของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจะระเบิดของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง  
แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์

การเลือกซื้อเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน (DeFleur, 1996)

แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำการ ฯ ขึ้น(สมจิตรา ล้วนจำเริญ, 2546)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

## แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการทำหนทางธุรกิจ การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างหัศนศติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

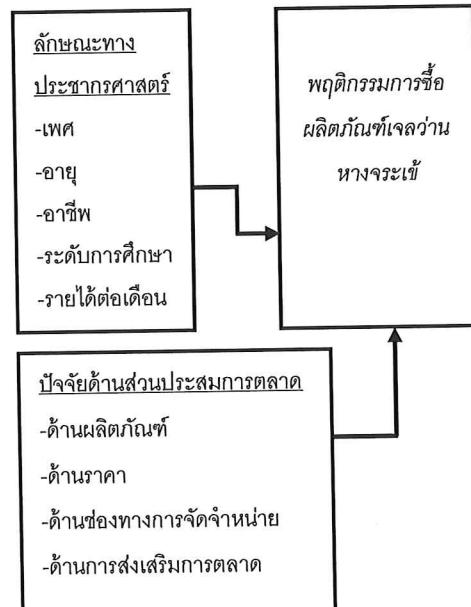
นันทร์วัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อครีมบำรุงผิวภายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท อาศัยพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ใช้ขนาดของผลิตภัณฑ์ 51 – 125 ml. มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านโอกาสที่ใช้ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

## วิธีดำเนินการวิจัย

## 1. การกำหนดประชารัฐและวิธี

ສຸມກລ່ມຕົວອຍ່າງ

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

## ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้นนี้ คือ

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เจลว่านหาง  
จระเข้บนสื่อออนไลน์

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างโดยไม่ออาศัยหลักความ  
น่าจะเป็น (Non-probability Sampling)  
และการสุ่ม ตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง  
แบบสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิจัยให้แบบสอบถาม  
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่ง  
แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ  
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลเป็นคำถามแบบให้  
เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถาม  
แบบปิด (Close-ended Question)  
จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหาง  
จระเข้ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ  
จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่  
เกี่ยวข้องกับการวัดระดับความสำคัญสำหรับ  
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เป็นระดับ

## การวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

ระดับที่ 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด

#### ระดับที่ 4 คือ ระดับความสำคัญมาก

ระดับที่ 3 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับที่ 2 คือ ระดับความสำคัญ

ระดับที่ 1 คือ ระดับความสำคัญอย่างที่สุด

ในส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ

มาตราส่วน (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่  
น้อยที่สุด(1) ถึงมากที่สุด(5) การตรวจสอบ

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ค่า  
ตัวนี้ความสอดคล้อง (Index of item

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากคุณภาพของผู้รับเรียน

ค่าดัชนีความสดคัลล์องที่คำนวนได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูล

คำถานน์อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้แล้วถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า

0.5 ลงมาข้อความนั้นต้องถูกตัดทง เป็นเรื่อง  
ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น (อรพินทร์ ชูชุม, 2545)  
คำอธิบายที่ต้องการให้ดีขึ้น ได้แก่ ค่าคงที่ที่ต้องการลดลง

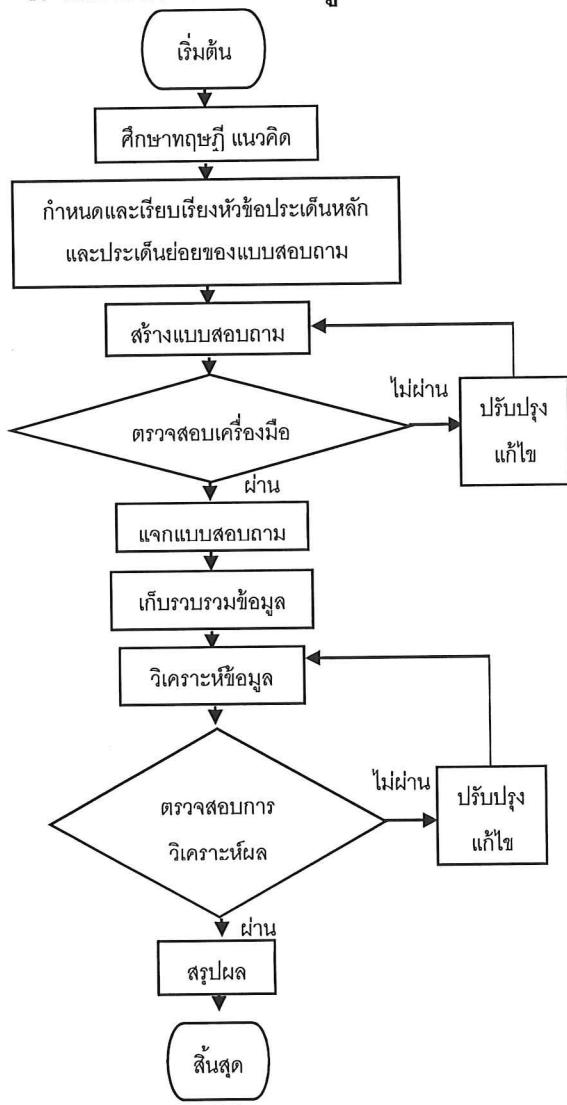
ทุกข้อ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การทดสอบ

Cronbach Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.920  
จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง  
(Cronbach, 1951)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับมาแล้ว  
ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา  
ดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

## 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมา

ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ដូរត្រីមនុសា  
នំបែបសរុបតាមឧបបញ្ជីដើម្បីការអនុវត្ត  
ក្នុងព័ត៌មានទិន្នន័យ។

### 3. การประเมินผลข้อมูล

(Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัส  
เรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์  
และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติ  
สำหรับ SPSS/PC

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ภาวะเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติ Pearson Chi -



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

## Square គោលការណី Crosstab (កំណត់រាយ វានិមួយ បញ្ជា, 2552)

ຜລກາຮສິ່ງຂາ

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่  
ชี้ผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.3) มีอายุระหว่าง  
18 – 22 ปี (ร้อยละ 65.0) มีระดับการศึกษา  
อยู่ในปริญญาตรี (ร้อยละ 82.3) มีอาชีพ  
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76.0) และมี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 –  
10,000 บาท (ร้อยละ 43.0)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้จากการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า เหตุผลที่ใช้เจลว่านหางจระเข้เพื่อใช้ทาเป็นครีมบำรุงผิวน้ำเพิ่มความชุ่มชื้น(ร้อยละ 57.0) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน(ร้อยละ 53.5) ช่วงเวลาในการซื้อคือเมื่อของที่ใช้อยู่หมด(ร้อยละ 69.0) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101 – 300 บาท(ร้อยละ 60.0) สถานที่ซื้อคือร้านเฉพาะรายที่หันน้ำๆ (ร้อยละ 35.0) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง(ร้อยละ 58.8) และรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากอินเตอร์เน็ต(ร้อยละ 62.5)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด กับระดับ  
ความสำคัญ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหาง  
จระเข้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล  
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ  
ระดับความสำคัญผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่าน  
ทางจะเริ่ม

ส่วนประสมการติดต่อกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.59	มาก
ด้านราคা	3.93	0.66	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.71	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบร่วมผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด “ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทาง  
ประชาราษฎรของผู้บริโภค มีผลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่ง  
ผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ของ  
ผู้บริโภค

เพศ มีผลต่อพุทธิกรรมการชื่อ  
ผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในด้านเหตุผล  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ ช่วงเวลา และ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมย์แพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่กันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มี  
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ  
แหล่งรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในด้านเหตุผล  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ ช่วงเวลา  
ค่าใช้จ่าย และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์  
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ และแหล่งรับทราบข้อมูล  
ผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา มีผลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหาง  
จระเข้ในด้านเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์  
ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย และสถานที่ใน  
การซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และแหล่งรับทราบ  
ข้อมูลผลิตภัณฑ์

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในด้านเหตุผล  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ ช่วงเวลา  
ค่าใช้จ่าย และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์  
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ และแหล่งรับทราบข้อมูล  
ผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในด้าน<sup>1</sup>  
เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ ช่วงเวลา  
ค่าใช้จ่าย และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ และแหล่งรับทราบข้อมูล  
ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วน  
ประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในด้าน<sup>2</sup>  
เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ ช่วงเวลา  
และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ  
แหล่งรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในด้าน<sup>3</sup>  
เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ และ  
จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี  
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่าน  
หางจระเข้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผล  
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหาง  
จระเข้ในด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์  
อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่  
ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี  
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรม  
ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ส่วนใหญ่พบว่าเหตุผลที่ใช้เจลว่านหางจระเข้เพื่อใช้ทาเป็นครีมบำรุงผิวน้ำเพิ่มความชุ่มชื้น ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนซึ่งเวลาในการซื้อคือเมื่อขอก่อนที่ใช้อยู่หมัด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101 – 300 บาทสถานที่ซื้อคือร้านเฉพาะตราชัยห้อนนี้ ๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง และรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากอินเตอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์สารพัดประโยชน์ใช้ได้ทั้งเส้นผม ผิวน้ำ และผิวภายในราคาน้ำผึ้งบริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้เหมาะสมกับราคาน้ำด้านของทางจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ง่ายโดยส่วนใหญ่สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์คือร้านเฉพาะตรายี่ห้อนั้น ๆ การส่งเสริมการตลาดคือการใช้ตราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชลีประภาณย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาน้ำด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก

และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทรัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวภายนอกเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวภายนอกเพื่อป้องกันแสงแดดทั้งในด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาส ความถี่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับปริญญา สิทธิ์ ดำรง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวน้ำ

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเจลว่านหางจระเข้ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เพื่อใช้บำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวและรับทราบข้อมูล



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ของผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต ดังนั้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องความมีการแนะนำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดถึงประสิทธิภาพและสามารถแนะนำแก่ผู้บริโภคท่านอื่นได้ เช่น การให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลจากอาชีพต่าง ๆ ถึงวิธีการดูแลผิวพรรณและสอดแทรกการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ลงหน้าเว็บไซต์ หรือ Blog ที่ได้รับความนิยม

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเจลว่านหางจระเข้ของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยจูงใจ ทัศนคติ ที่ทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไรบ้าง และศึกษาผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

#### บรรณานุกรม

กรุงปุกดอทคอม. (2558). 7 คุณประโยชน์จากว่านหางจระเข้ แก้หลาຍบัญหาผื่นที่ค่อยกวนใจ. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://women.kapook.com/view92633.html>

กัลยา วนิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นลินทิพย์ ภาคศรีกุล กำธร. (2553). เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง... ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/53592>

นันทรัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องบำรุงผิวภายในเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ ฉบับที่ ๑๒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท บิวตี้ทั่วโลกตีฟร์ จำกัด. (2557). 16 วิธีการรักษาผิวหนังใหม่จากแอดไนฟิวไม่เสีย. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://www.beauty24store.com>

พันตำรวจโทนายแพทย์ ดร.บันเจิด ฐิตาภิวัฒนกุล. (2557). ผิวขาดน้ำ อุบัติรุคสำคัญของการมีผิวสวย. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://www.positifthailand.com/tipsantiaging/539903216.html>

พิมพ์ ลีลาพรพิสิฐ. (2532). การศึกษาอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยยั่งยืน  
The 1<sup>st</sup> National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เครื่องสำอาง . นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรภการอาหารและยา.

พรินดอทคอม. (2556). งานหางจรเข้  
สรวพคุณและปะโยชน์ของว่านหาง  
จรเข้ 40 ช้อ. คันเมื่อ 2 เมษาายน  
2559,

ଆଜ <http://frynn.com/>

เลดี้นึงร้อยแปดดอทคอม. (2557). เจลวัน  
นางจะเข้า ของดีมีสรรคุณ ที่ความมี  
ไว้ติดบ้าน. คันเนื่อ 2 เมชายน  
2559, จาก <http://www.lady108.com/21800>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท  
ธีระฟิล์ม และโซนิก จำกัด.

ศุนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). รายงาน  
การศึกษาการขยายตัวของภาวะ  
นำเข้าเครื่องสำอางจากต่าง  
ประเทศ. ดันเมื่อ 19 มีนาคม 2559,  
จาก <http://www.kasikornresearch.com/tH/KEcon%20Analysis/>

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior.* กรุงเทพฯ : ฝ่ายตำราและอุปกรณ์ การศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรพินทร์ ชูชุม. (2545). เอกสารคำสอนวิชา  
วบ 502 การสร้างและพัฒนา  
เครื่องมือวัดทางพฤติกรรมศาสตร์.  
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยทาง  
พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทร์วิโรฒ.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J.  
( 1996) . *Theories of mass  
communication.* London:  
Longman.