

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางผ่านช่องทางช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร*
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING COSMETIC PURCHASING DECISION
VIA SHOPEE IN BANGKOK

นฤมล ทิมิลกุล

Naruemol Timilkul

กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ

Kanitta Richkamroph

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management.Thailand.

E-maij: catzatiminkun2536@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติด้วย T-test (Independent Sample t-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบ F-test (One way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทาง

*Received: 11 February 2023; Revised: 26 April 2023; Accepted: 27 April 2023

การจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่งผลให้การทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 89.2

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, แอปพลิเคชันช้อปปี้, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research article aims to 1) study personal factors affecting cosmetic purchasing decisions via Shopee in Bangkok; and 2) study marketing mix factors affecting cosmetic purchasing via Shopee in Bangkok. This research was conducted in the form of quantitative research, and questionnaires were used to collect data from 400 samples. The statistics used for analyzing the data consisted of percentage, means, standard deviation, T-test, independent sample, One-Way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that personal factors classified by different genders, educational levels, and income had no different effects on cosmetic purchasing decisions via Shopee in Bangkok in overview. However, personal factors classified by different ages and occupations had different effects on cosmetic purchasing decisions via Shopee in Bangkok in overview, with statistical significance at 0.05. Moreover, the marketing mix factors on Product, Price, Place, Promotion, Process, and Physical Evidence affecting cosmetic purchasing decision via Shopee in Bangkok with statistical significance at 0.05. The overall opinion was the highest. The most agreeable were Product, Process, Physical Evidence, Promotion, Place and Price, respectively. The predicting cosmetic purchasing decision via Shopee in Bangkok was calculated to be 89.2%.

Keywords: cosmetic, Shopee, marketing mix factors, purchasing decision process

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และง่ายตายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ดังนั้น ธุรกิจจึงใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความรับรู้ในแบรนด์ (awareness)

และพัฒนาความผูกพันกับผู้บริโภคด้วย (engagement) ในขณะเดียวของการเติบโตของ E-Commerce ได้เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ช่วงเวลาของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้าลดลง (moment of truth)

ในปี 2564 คนไทยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีประมาณ 7.9-8 ล้านคน ข้อมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดในประเทศ 66.9 ตลาดส่งออกร้อยละ 33.1 ตัวเลขที่ปรากฏดังกล่าว เป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันร้อยละพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น คือการส่งของที่รวดเร็ว ประหยัดเงินได้มากกว่า สามารถได้รับสินค้าได้และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความนิยมที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจซื้อขายผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามองและน่าสนใจ นับแค่ผู้ให้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ขนาดใหญ่ ทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติก็มีให้เลือกอย่างมาก เปิดตัวกันหลากหลาย นำสินค้าต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยังเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์นั้น มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่เครื่องอุปโภคบริโภค ของใช้ในครัว ของใช้ในบ้าน เครื่องประดับ เสื้อผ้า และอื่น ๆ การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จึงครอบคลุมทุกอย่าง (ครองขวัญ รอดมวน, 2562)

ปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายรักสวยรักงาม (Metro Sexual) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด จากตลาดเครื่องสำอางและสินค้าบิวตี้ในไทย คาดว่าจะโตได้อีกปี ร้อยละ 7.7 ยิ่งวิถีชีวิตคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ๆ ก็จะมีลูกค้าคนไทยซื้อสินค้าเสริมสวยอีกเยอะ จะเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของคนไทย ถ้าไปดูสถิติที่ Ecommerce IQ ไปสำรวจเมื่อปี 2561 สถิติการซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทยมากที่สุด จากการสำรวจของ Ecommerce IQ ปี 2560 ลำดับที่ 1 ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 29.9 อันดับที่ 2 ซ้อปี้ (Shopee) ร้อยละ 27.3 และอันดับที่ 3 Konvy ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (Marketing Oops, 2563) จากสถิติดังกล่าวจะเห็นว่า Shopee เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมผสานคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก ในปี 2559 ที่ผ่านมา Shopee มียอดการดาวโหลดสูงถึง 25 ล้านครั้ง โตเป็น 4 เท่านับจากปี 2558 มียอดการติดตามในโลกโซเชียลมากกว่า 2 ล้านคน มียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยสินค้า 1,595 ชิ้นต่อ

คน ซึ่งสินค้าที่มีคนสั่งซื้อมากที่สุดสำหรับผู้หญิงคือ “ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน” ในขณะที่ผู้ชายนิยมซื้อ “ฟิล์มกันรอยสมาร์ตโฟน” และมียอดการแชตในกล่องข้อความมากถึง 9,805 ข้อความ (Think about wealth, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อเป็นข้อมูลแนวทางให้ผู้ประกอบการ นำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาวะทางการแข่งขันที่รุนแรงโดยมุ่งเน้นการตอบสนองปัจจัยดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

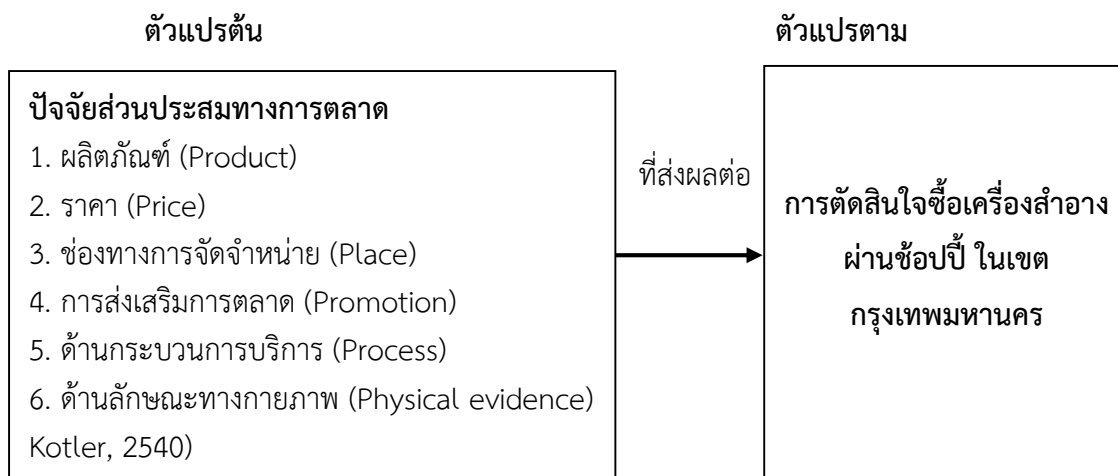
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิงเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ Cochran (Cochran, W.G, 1977) ดังนี้

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)z^2 1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยเพิ่ม และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เคย และไม่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert' Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Methods) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกให้กับผู้บริโภครทั้งเพศชาย เพศหญิงเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว นำแบบทดสอบมาลงรหัส (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา และทำการคำนวณหาค่าทางสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ โดยการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบเรียงความและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์มาได้สรุปผลการวิจัย นำมาอภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง โดยได้มีการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลโดยจัดทำในรูปแบบตาราง ตามความเหมาะสม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัยนี้ เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์ t-test (Independent sample t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 (Hair, J., et al, 2553)

เกณฑ์การวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20 – 0.41	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่ง ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 อายุ 25 - 31 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ร้อยละ 33.5 การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 66.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.8 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 26.0

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P'S) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.68	0.463	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	3.91	1.227	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.51	0.566	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.52	0.618	มากที่สุด
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.54	0.622	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.66	0.552	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.47	0.674	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{X}$ = 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.674 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.68) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.91)

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น นาที่ทอง (Flash Sale) ราคาสินค้าจะมีราคาถูกกว่าปกติ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จึงส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง	4.22	0.762	มากที่สุด
2. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง	4.59	0.492	มากที่สุด
3. มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน จึงส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง	4.73	0.445	มากที่สุด
4. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเลือกชำระค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทางจึงส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง	4.62	0.585	มากที่สุด
5. คุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ ท่านพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.44	0.634	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.52	0.583	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน จึงส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง $\bar{X}$ เท่ากับ 4.73 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จึงส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง $\bar{X}$ เท่ากับ 4.22

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1					
ราคา	.248**	1				

ช่องทางการจัดจำหน่าย	.620**	.257**	1			
การส่งเสริมการตลาด	.244**	.277**	.226**	1		
ลักษณะทางกายภาพ	.257**	.268**	.257**	.748**	1	
กระบวนการ	.603**	.285**	.713**	.580**	.675**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของ เพียร์สัน ทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 21 คู่ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.226 ถึง 0.748 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression; MRA)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	0.191	0.033	5.860	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.004	0.009	7.474	0.030*	.599	1.668
ด้านราคา	0.002	0.002	0.889	0.010*	.877	1.141
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.020	0.011	3.860	0.000*	.601	1.663
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.399	0.008	9.010	0.000*	.886	1.128
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.468	0.099	3.846	0.000*	.544	1.838
ด้านกระบวนการ	0.185	0.022	8.418	0.000*	.544	1.838
R Square = 0.894 Adjusted R Square = 0.892 Std. Error of the Estimate = 0.042						

หมายเหตุ.* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.042 ทั้งนี้ สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ได้ว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R^2) เท่ากับ ร้อยละ 89.4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 89.4 ส่วนที่เหลือ อีกร้อยละ 10.6 คือ ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ส่งผล	ไม่ส่งผล
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	

จากตารางที่ 5 สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ($p < 0.05$) โดยรวมกับการทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 89.2 ซึ่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลเชิงบวก ทั้งนี้ เพราะร้านค้าที่จำหน่าย

เครื่องสำอางร่วมกับข้อป้มีความน่าเชื่อถือ และมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada สินค้าที่มีขายต้องคุณภาพ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากเกิดปัญหา มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ (ชนิตา เสถียรโชค, 2560)

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านข้อป้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม สอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค พบว่า ราคา มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากที่สุด เนื่องจากสินค้าครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (ชนิตา เสถียรโชค, 2560)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านข้อป้ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเลือกดูสินค้าผ่านข้อป้ได้ 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค พบว่า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา (ชนิตา เสถียรโชค, 2560) และสอดคล้องกับเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความเพียงพอต่อความต้องการและเข้าถึงได้ตลอดเวลา (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560)

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านข้อป้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดส่งฟรี สอดคล้องกับไสรยา ชะเอม พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ไสรยา ชะเอม, 2560)

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านข้อป้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน และเว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ สอดคล้องกับเปรมกมล หงส์ยนต์ พบว่า โครงสร้างของเว็บไซต์ควรมีการใช้เมนูต่าง ๆ ที่เข้าใจง่าย เช่น เป็นการลิงค์ด้วยข้อความเพื่อไม่ให้รกเกินไปและเป็นไปในทางเดียวกัน มีการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกได้อย่างรวดเร็วและไม่ซับซ้อน เนื้อหาในการนำเสนอจะต้องกระชับ เข้าใจง่าย และมีการนำรูปภาพมาประกอบ (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

ด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า และมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจ สอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค พบว่า แอปพลิเคชันและเว็บไซต์มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการณจัดส่งได้ (ชนิตา เสถียรโชค, 2560)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าเป็นส่วนใหญ่ หากมีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ในทุกด้านต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการของช่องทางออนไลน์ สำหรับการขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ อาทิ เครื่องสำอางหลากหลายประเภทครอบคลุมทุกความต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรแสดงรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้าน เพื่อให้ได้ราคาถูกที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งานสามารถหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามหมวดหมู่ และมีการเปรียบเทียบราคาของร้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทำสื่อหรือการส่งเสริมการขายที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน โดยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดส่งฟรี และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แอปพลิเคชันควรมีความสวยงามและน่าสนใจ มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ และมีสีสันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย สามารถดำเนินการบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็ว มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ควรมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง และมีการติดต่อประสานงานที่มีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวกในเรื่องของระยะเวลาและการชำระเงินเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพมาตรฐานในการทำงานของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

1. เลือกสินค้าที่ความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อพัฒนาการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่น ๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ หรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในข้อบ่งชี้ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ครองขวัญ รอดมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>.

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. ใน *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม*.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 28 มกราคม 2563 จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลา*.

โสธยา ชะเอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.

Hair, J., et al. (2553). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper saddleRiver. New Jersey : Pearson Education International.

Marketing Oops. (2562). การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2563 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018>.

Think about wealth. (2563). สถิติการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 25 มกราคม 2563 จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/lazada-shopee-1111>.