

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

Factors Influencing Online Cosmetics Purchase Decision of Consumers
in Mueang District Ratchaburi Province

วรรณิ์ พลดาหาญ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน ทำงานในองค์กรที่มีอายุ ระหว่าง 20 ถึง 60 ปี ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.885 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจบริโภค, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอาง

Abstract

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the decision Buy cosmetics through online channels for consumers in Mueang District. Ratchaburi Province 2) to Study the marketing mix factors (4P's) that influence consumers' decisions to purchase cosmetics online in Mueang District, Ratchaburi Province involved non-experimental research. Data was gathered from a sample group of working-age individuals (20-60 years old) employed in organizations, totaling 400 people. A questionnaire, validated for content reliability, was utilized with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.885. Statistical analysis encompassed frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with t-test and One-way ANOVA. Discrepancies were further examined through LSD method and multiple regression analysis for pairwise comparisons.

The study results revealed a predominantly female demographic aged between 21 and 30, single, holding a bachelor's degree, and employed by a private company. Their average monthly income falls within the range of 15,001 to 30,000 baht. These individuals have opted to buy cosmetics primarily through online platforms. Notably, the product aspect of the marketing mix showed the highest average impact on income. The hypothesis testing indicated that various factors such as gender, education, occupation, and income significantly influence consumers' choice to purchase cosmetics online in Mueang District, Ratchaburi Province, with a statistical significance level of 0.05. Furthermore, elements of the marketing mix like product, price, distribution channels, and promotional activities play a crucial role in influencing consumers' decisions to buy cosmetics online in Mueang District, Ratchaburi Province, at a statistical significance level of 0.05

Keywords : Consumer purchasing decisions, Demography, Marketing Mix, cosmetics

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Services) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน และเป็นขั้นตอนกระบวนการสำคัญของภาคธุรกิจมากขึ้นอย่างชัดเจน ไม่เพียงเป็นประโยชน์ในด้านการสื่อสาร แต่ยังกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก โดยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจบริการดิจิทัลในประเทศมีรายได้เติบโตต่อเนื่อง ผลจากการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันธุรกิจบริการดิจิทัลของไทยในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล รองรับธุรกรรมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตั้งแต่การทำธุรกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านระบบออนไลน์ โดยในปี 2564 มีธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ 1) บริการสื่อบันเทิงออนไลน์ (Online Media) มูลค่าตลาด 1.3 แสนล้านบาท หรือสัดส่วน 38% 2) บริการขนส่ง E-Logistics มูลค่าตลาด 9 หมื่นล้านบาท สัดส่วน 26% 3) บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Retail หรือที่รู้จักคือ E-Commerce) มีมูลค่าตลาด 5.9 หมื่นล้านบาท สัดส่วนรายได้อยู่ที่ 17% และ 4) บริการอื่น ๆ มีมูลค่า 6.5 หมื่นล้านบาท สัดส่วน 19% เช่น บริการด้านการศึกษาออนไลน์ และบริการด้านสาธารณสุข/สุขภาพออนไลน์ (E-Health) (Marketing Oops!, 2556) จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560” โดยในประเด็น “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย” พบว่าผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า , ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9% , 47.5% และ 41.9% ตามลำดับ (Kinyupen, 2561) เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับผิวภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงาม แต่งกลิ่นหอม และสามารถปกป้องหรือส่งเสริมให้ร่างกายดูดีขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ คนทุกเพศทุกวัยต่างก็ใช้เครื่องสำอางกันทุกคน และทุกวันนี้ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม โคลโลญจน์ ลิปสติก ครีมรองพื้น ทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ล้างเล็บ ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไปจนถึงผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นับวันจะมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี กลิ่น จะเลือกซื้อเลือกใช้แบบใดถึงจะคุ้มค่า สมราคา รวมทั้งจะมั่นใจได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ เหล่านั้นเป็นเครื่องสำอางที่ปลอดภัยตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง (สำนักงานกรรมการอาหารและยา, 2552)

เครื่องสำอางในยุคปัจจุบันเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ ไม่ว่าใครก็ต่างหันมาดูแลตนเองให้ดูดีเช่นกัน ซึ่งทุกวันนี้จะเห็นว่ามีการเสียดสีคำประเภทความงามออกมาจำหน่ายมาก

ยิ่งขึ้น ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป และช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น (จิตรรา ภู่งาม, 2564)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งจะทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์ สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพผลการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ

ประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ Demos หมายถึง people ประชากร และ Graphie หมายถึง describing การพรรณนาหรือการบรรยาย ฉะนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร ซึ่งข้อมูลทางประชากรประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการ

วัด มากกว่าตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และ สถานภาพครอบครัว

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกได้ถึง พฤติกรรมการความสนใจและความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการใช้จ่าย การสร้างแรงจูงใจหรือการสื่อสารเพื่อสามารถทำให้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และจะแตกต่างออกไปตามช่วงอายุของผู้บริโภค

2. เพศ (Gender) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถ กระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์

3. สถานภาพ (Status) สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวสามารถเป็นปัจจัยจำแนก สัดส่วนของตลาดได้ ควรให้รู้ ความสำคัญกับขนาดและประเภทของครัวเรือนเพื่อนำไปพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสถานภาพที่ต่างกันจะมีความรู้สึกด้านการตัดสินใจที่ แตกต่างกันไป

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกคิดและพฤติกรรม ที่ แตกต่างกันไป กลุ่มผู้บริโภคที่การศึกษายู่ในระดับสูงมักจะนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพ

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อม ความรู้ และความสามารถของ ผู้บริโภค รวมถึงรายได้แตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สะท้อนได้ถึงอำนาจการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูงจะมี แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้มีการกล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึง พอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ โดย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับ ผู้บริโภค ต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งราคาจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2541) จากที่กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภค รู้สึกถึงความการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ มีการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมานั้นบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยมีการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อน หรือการ เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งจะพิจารณาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและยังมีเหตุผล สนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอน ที่ 3 แล้วนั้น ทางผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจจะมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยอาจจะเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (Cosmetics) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ ที่ใช้กับผิวภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงาม แต่งกลิ่นหอม และสามารถปกป้อง หรือส่งเสริมทำให้ร่างกายสวยงามขึ้น อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัย ต่างก็ใช้เครื่องสำอางกันทุกคนและทุกวัน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม โคลญจน์ลิปสติก ครีมรองพื้นทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ล้างเล็บ ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นับวันจะมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี กลิ่น ซึ่งผู้ประกอบการได้พยายามศึกษาวิจัย คิดค้นและ พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณตลอดเวลา (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข, 2555)

1. ความหมายของเครื่องสำอาง ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน “เครื่องสำอาง” หมายถึง สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ ให้ดูงาม เช่น แป้ง ลิปสติก ดินสอ เขียนคิ้ว (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข, 2555)

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้บัญญัติ ความหมายของ “เครื่องสำอาง” ไว้ว่า

- (1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ
- (3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ซึ่งตามความหมายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง สิ่งปรุงรวมทั้งเครื่องหอม และสารหอมต่างๆ ที่ใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ที่มุ่งหมายทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะโดย ถูทา พ่น หรือโรย เป็นต้น (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข, 2555)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลสำรวจผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีช่วงอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีสถานภาพโสด จำนวน ทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.52 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านผลิตภัณฑ์ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่มี อายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันโดยที่เพศชายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมน้อยกว่า เพศหญิง ผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ดังนั้น เนื่องจากเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิด และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป จึงมีผลทำให้มีพฤติกรรมที่จะสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน อาจต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนนี้มากขึ้นเพื่อเป็นการสามารถหาความแตกต่างในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านการบุคลิกของแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกันออกไป และเพื่อมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่นๆ ได้

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันโดยที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญา ผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ก็จะมีวิธีการคิดและการตัดสินใจที่มากขึ้น อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะมีวิธีการเลือกรับข่าวสารที่ดีกว่าเพราะมีความรู้ช่วยคัดกรองข่าวสารนั้น สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกระดับ ควรมีการผลิตสินค้าให้มีหลากหลายประเภทและราคา มีรูปร่างแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย มีการส่งเสริมการตลาดโดยระบบผ่อนชำระ หรือการจัดทำระบบสมาชิก ซึ่งให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก เช่น ส่วนลดหรือของแถมต่างๆ นอกจากนี้จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยที่อาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าอาชีพอื่นๆ อาจเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายและมีความทันสมัย โดยอาศัยอยู่ในเมือง รวมทั้งมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ทันสมัยกว่าอาชีพอื่นๆ จึงมีการรับรู้ เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดีและย่อมมีความคาดหวังในตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สีสนสวยงาม มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เงินสด,บัตรเครดิต, QR code รวมถึงการชำระเงินปลายทาง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค อีกทั้งควรมีการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีมาตรฐานการดำเนินชีวิตที่ดี มีอำนาจการจับจ่ายใช้สอยสูง จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากว่าระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคจะแสดงถึงอำนาจการซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และในส่วนของผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งมีอำนาจในการซื้อน้อยกว่าย่อมต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวอย่างละเอียดถี่ถ้วนที่สุด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการที่จะได้รับความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง แต่หากผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงเช่นกัน ในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถทราบถึงข่าวสารและข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จึงเกิดการเปรียบเทียบได้จากหลากหลายแหล่ง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านชื่อเสียงของแบรนด์เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน ควรมีการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีมาตรฐาน ส่วนลำดับถัดมาคือด้านการแจ้งข้อมูลสินค้าและให้รายละเอียดอย่างครบถ้วน จึงควรมีการแจ้งส่วนผสม วิธีการใช้ และวิธีการเก็บรักษาอย่างครบถ้วน และ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

พร้อมทั้งมาตรฐานของสินค้า จากที่กล่าวมาข้างต้นควรมีการควบคุมปัจจัยต่างๆให้คงที่เสมอ อาจส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า การระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของกิจการที่ไม่ต้องเสียเวลาตอบคำถามในเรื่องของราคา และผู้บริโภคก็ทราบราคาทันที รองลงมาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบจากแหล่งต่างๆได้ หากมีการตั้งราคาสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ถัดมาคือมีราคาจัดส่งอย่างเหมาะสมเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะหากว่าราคการจัดส่งสูงอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น สุดท้ายมีราคาต่ำกว่าช่องทางอื่นเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น หากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ก็อาจมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาไม่สูงแต่มีคุณภาพ ดังนั้น ลูกค้าจะมีการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่า ควรรักษามาตรฐานในส่วนนี้ไว้เพื่อการอยู่ได้อย่างมั่นคงของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า การมีทางเลือกชำระเงินหลากหลายช่องทาง เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ควรมีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด,บัตรเครดิต, QR code รวมถึงการชำระเงินปลายทาง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ลำดับต่อมาคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าอย่างสะดวก และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า กิจการควรมีแอดมินตอบคำถาม หรือมีข้อความอัตโนมัติในการตอบกลับ ต่อมาด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันเพราะลูกค้าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ร้านค้าควรมีการอัพเดทหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ สุดท้ายคือมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ ทางผู้ประกอบการควรมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีการแจ้งข้อมูลด้านการนำส่งสินค้าให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่องานให้ผู้บริโภค ให้สามารถ เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้านำไป หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า กระบวนการให้บริการต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด ซึ่งเป็นปัจจัยที่

สำคัญเนื่องจากการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ต่อมาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าผู้ประกอบการนั้นๆ จะขายสินค้า ประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามาสุดท้าย เจือนไข ส่วนลด หรือคูปองต่างๆ มีความเหมาะสม ผู้ประกอบการควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ เพื่อให้กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีเท่านั้น ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มในระบบออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้ตัวแปรที่เป็นประเภทแพลตฟอร์มในระบบออนไลน์ เช่น LAZADA, Shopee, Konvy, Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งไปทางแพลตฟอร์มในระบบออนไลน์ใดมากที่สุดเช่นกัน
2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจากอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดหรือตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการต่อไป

บรรณานุกรม

จิตรรา ภู่งาม. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552). *เครื่องสำอางควบคุมปลอดภัยแน่นอน*. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2567, จาก <https://db.oryor.com/databank>

สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2555). *คู่มือวิชาการ เรื่อง แนวทางการประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประเภทการผลิตการบรรจุเครื่องสำอาง*. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2567, จาก <https://mwi.anamai.moph.go.th>

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (online). *ประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 11 มิถุนาคม 2567, www.sukon.cmustat.com