

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้า
วัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS PURCHASING DECISION ON COSMETIC
PRODUCTS THROUGH ONLINE APPLICATION (LAZADA)
AT SILOM AREA BANGKOK

สุพัตรา ศาสสุข
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supatra Sasuk

Email: Zara_2014zara@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลมกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลมกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง , แอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada)

ABSTRAT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing mix factors influencing customers purchasing decision on cosmetic products through online application (Lazada) at Silom area Bangkok . 2) To study the relationship between marketing mix factors and customers purchasing decisions on cosmetic products through online application (Lazada) at Silom area Bangkok, The populations used in the were 450 consumer at Silom area Bangkok. Statistics used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research results can be found out that: most respondents were female, 375 people amounts to 83.3%, 21 -30 years of age, 163 people amounts to 36.2%, graduated with bachelor's degree, 359 people amounts to 79.8%, worked in private companies, 359 people amounts to 79.8% and average incomes 20,001 - 30,000 Baht, 142 people amounts to 31.6%. The marketing mix factors influencing customers purchasing decision on cosmetic products through online

application (Lazada) at Silom area Bangkok found that the overall was highest level. Customers purchasing decision on cosmetic products through online application (Lazada) found that the overall was high level.

Hypothesis testing revealed that the all marketing mix factors had positive correlation with customers purchasing decision cosmetic products through online application (Lazada) at Silom area Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing customers purchasing decision of cosmetic products through the online application (Lazada) at Silom area Bangkok was product. Next ranking were promotion, place. Least factor influencing was price. The marketing mix factors can predict customers purchasing decision on cosmetic products through online application (Lazada) at Silom area Bangkok about 48.3 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Cosmetic Products, Online Application (Lazada)

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งมีการเติบโตเฉลี่ย 10-20% ต่อปี สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สาม ให้ความสนใจในสุขภาพและความงามมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเสริมความงามเพิ่มขึ้นทุกปี

การตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมและการขายสินค้า 24 ชั่วโมง เว็บไซต์อย่างลาซาด้า (www.Lazada.co.th) เป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีร้านค้าและแบรนด์สินค้าจำนวนมาก พร้อมการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดให้กับผู้บริโภค ลาซาด้ามุ่งบในการ โปรโมตผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักในวงการตลาดออนไลน์

การเข้ามาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและภาคธุรกิจ จำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่การตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์การขายและการสื่อสารให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพื่อความอยู่รอดในตลาด

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาและโอกาสในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานในย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) สามารถวางแผนการตลาด

กำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าย่างงาน ย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

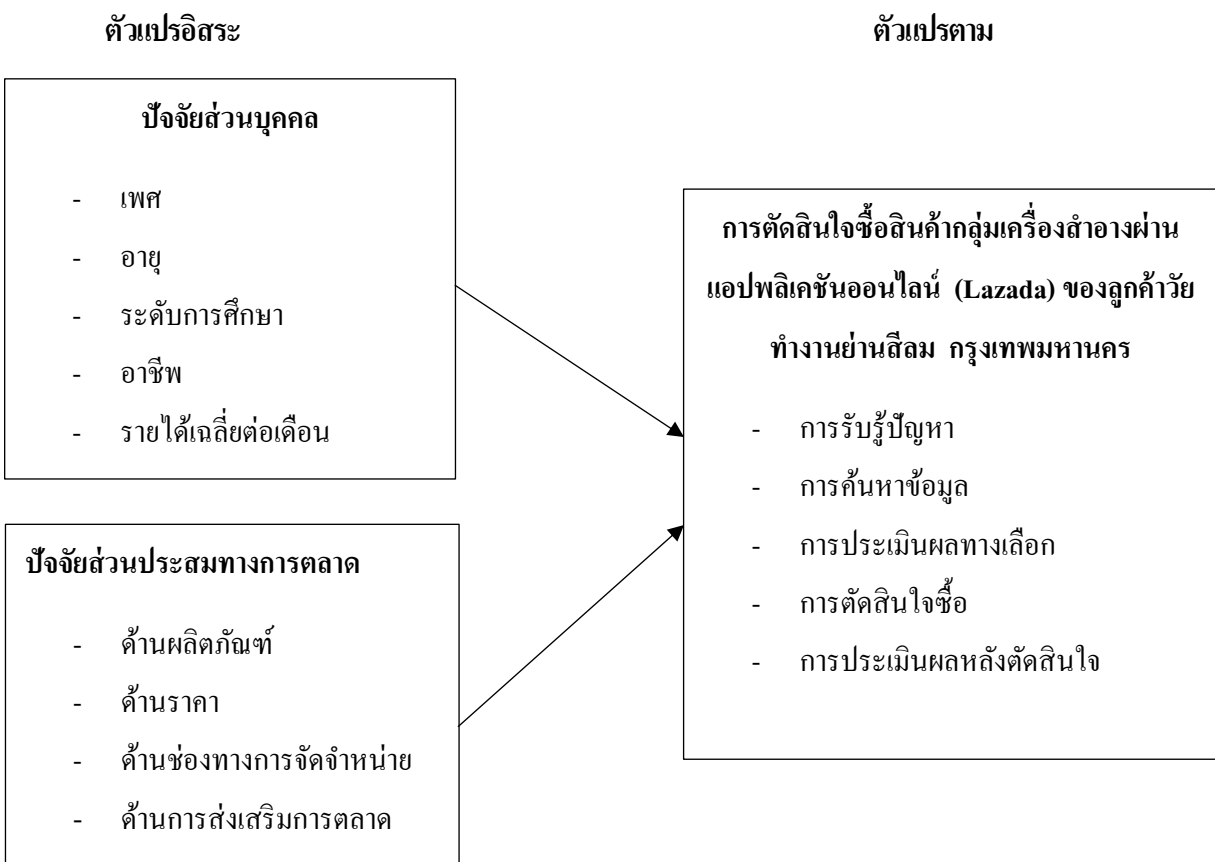
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ลูกค้าย่างงานที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ย่านสีลม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าย่างงานที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 450 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ.2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในแอปพลิเคชัน (Lazada) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางในแอปพลิเคชัน (Lazada) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
3. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยสามารถพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ประกอบการขายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งช่วยให้บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, 1997; 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler (2003)) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับสิ่งที่มีอยู่ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งรวมถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคคล, การค้า, ชุมชน, และทดลอง 3) การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลและพิจารณาตัวเลือกที่มีอยู่ 4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท: เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ, เครื่องสำอางควบคุม, และเครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์อ้อมผม ต้องขึ้นทะเบียนตำรับ ขณะที่เครื่องสำอาง

ควบคุมต้องแจ้งรายละเอียดล่วงหน้า และเครื่องสำอางทั่วไป เช่น สบู่และแชมพู ไม่ต้องมีข้อบังคับพิเศษ การตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมี 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในประเทศ, ผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ, และผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเครื่องหอมมีมูลค่าตลาดสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ประวัติแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada)

LAZADA คือเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ให้บริการสินค้าหลากหลาย รวมถึงเครื่องสำอางผ่านระบบ E-commerce ที่มีการพัฒนาโดยบริษัท Rocket Internet จากเยอรมนี ซึ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท LAZADA มีการขยายตัวไปยัง 4 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดไทยมีสินค้ากว่า 200,000 รายการและบริการครบวงจร ทั้งการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ผ่านระบบที่มีชื่อเสียง เช่น PayPal และ Kerry Express นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค

จรัสศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีสถานะสมรส เป็นสถานะโสด การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย มีเพียงด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและ ชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือก ซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่างกันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกันได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จอย พันธุ์แดง (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าวัยทำงานที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ที่อาศัยอยู่ในย่านสีลม กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าวัยทำงานที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) แน่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบ จำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อความ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อความดังนี้

วัดผลพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 450 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและ ชำระเงิน

ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้าน รายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า แอปพลิเคชัน (Lazada) เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการ เป็นจำนวนมาก มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า แอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (Lazada) ราคาของเครื่องสำอางเหมาะสมกับ คุณภาพ ราคาของเครื่องสำอางเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่าน แอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ใน ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทาง ช่องทางอื่น ได้อย่างสะดวก ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่ เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอย พันธุ์แดง (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) มีความหลากหลาย มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูล

ของ มีช่องทางการสอบถามข้อมูลการใช้งานหลังการขาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (Lazada) ตรงตามความต้องการ มีสินค้า พร้อมส่งทันที รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและ ชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

2. การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ ธีระวิสุข (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีสถานะสมรส เป็นสถานะโสด การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย มีเพียงด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือก ซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทาง

ประชากรศาสตร์ ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกันได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ เครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) มีความหลากหลาย ทางแอปพลิเคชัน (Lazada) ควรจะระวังเรื่องสินค้าปลอม หรือสินค้าลอกเลียนแบบ แอปพลิเคชัน (Lazada) ที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้า พร้อมส่งทันที เพิ่มฟังก์ชันการค้นหาสินค้า "พร้อมส่งทันที": การมีตัวกรองเฉพาะสำหรับสินค้าที่มีในสต็อกและสามารถจัดส่งได้ทันทีจะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น เครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน แสดงข้อมูลความปลอดภัยและการรับรอง รวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานที่สินค้าได้รับ เช่น การทดสอบทางผิวหนัง การรับรองจากองค์กรสุขภาพ เพื่อเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการใช้คูปองส่วนลดทั้งตามยอดสั่งซื้อและเฉพาะสินค้าต่างๆ เช่น ลด 15% เมื่อซื้อครบ 500 บาท หรือ 10% สำหรับเซรั่ม การ

รวมคอลเลกชันผลิตภัณฑ์ให้ส่วนลดกันและกัน เช่น ช้อปครีมนกลางวัน รับส่วนลดสำหรับครีมกลางคืน นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นในเทศกาลบนแอปพลิเคชัน Lazada พร้อมเพิ่มบัตรกำนัลเป็นส่วนลดเงินสดเพื่อดึงดูดลูกค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ การเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ขายเพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้าในแอปพลิเคชัน Lazada รวมถึงการพัฒนานโยบายป้องกันการฉ้อโกงโดยไม่ให้ลูกค้าโอนเงินโดยตรงไปยังบัญชีร้านค้า ควรชำระเงินผ่านช่องทางที่กำหนดในแอปพลิเคชันเท่านั้น และควรเพิ่มบริการจัดส่งเร่งด่วนพร้อมพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือ DHL Express เพื่อครอบคลุมพื้นที่จัดส่งทั้งหมด

4. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ข้อเสนอแนะด้านราคาแนะนำให้ใช้ส่วนลดและสิทธิพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เพื่อซื้อสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น แม้จะมีค่าธรรมเนียมและค่าคอมมิชชันสูงในระยะยาว เช่น ค่าธรรมเนียมการจัดส่งและการชำระเงิน แต่การเปรียบเทียบราคากับช่องทางอื่นและเลือกซื้อจากร้านค้า official หรือ LazMall จะช่วยป้องกันการซื้อสินค้าปลอมและเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ควรเลือกศึกษาพื้นที่อื่นด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการ บริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของลูกค้าวัยทำงานย่านสีลม กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อด้วย เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะประชากรศาสตร์แบบไหนที่จะมีผล ต่อการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมากน้อยกว่ากัน จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละประเภทของกลุ่มเครื่องสำอาง เช่น ประเภทการทำมาสะอาด ประเภทบำรุงผิวและประเภทตกแต่ง ให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละประเภท เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระ) คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกระบบสารสนเทศ :
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จอย พันธุ์แดง (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่าน
ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ)
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย :
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก
และอินสตาแกรม (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) เป็นผู้นำในตลาด e-Commerce ของประเทศไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2557
จาก <https://th.alibabaneews.com/lazada-thailands>
- อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้หญิงวัยทำงาน (การค้นคว้าอิสระ) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation,
and control (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003) Marketing Management. 11th ed., Prentice Hall.
- www.Lazada.co.th เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) เป็นผู้นำในตลาด e-Commerce ของประเทศไทย
สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2557