

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้
ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE COSMETICS OF CONSUMERS
ON SHOPEE APPLICATION IN PHRA NAKHON DISTRICT, BANGKOK

พิชญภา นิลศิริ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pitchayapa Nilsiri
Email: 6214154558@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท โดยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.627) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.791)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอาง

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decisions to purchase cosmetics of consumers on Shopee Application in Phra Nakhon District, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 21 - 25 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employee, those with average monthly income of 15,000 - 25,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) affected decision to purchase cosmetics of consumers on Shopee Application were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.627). This founding revealed the certain levels of decision to purchase cosmetics of consumers on Shopee Application was may be purchased ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.791)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase cosmetics of consumers on Shopee Application in Phra Nakhon District, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.384. Showed that independent variables was marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase cosmetics of consumers on Shopee Application in Phra Nakhon District, Bangkok at 38.40 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase cosmetics of consumers on Shopee Application in Phra Nakhon District, Bangkok. There were 2 aspects: place and product

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Cosmetics

บทนำ

ความสวยงามอยู่คู่กับผู้คนมาทุกยุคทุกสมัย ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่คำนึงถึงความสวยงาม แม้แต่ผู้ชายก็ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรของคนในสังคม ปัจจุบันเครื่องสำอางมีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง สำหรับผู้ชาย วัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยกลางคน เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ชัยภัศ จันจาตุรนต์รัศมี, 2562)

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2564 ตลาดเครื่องสำอางมีการหดตัวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อเศรษฐกิจ และกำลังซื้อที่หดตัว แต่ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโต คือ "ฐานผู้บริโภคใหม่ๆ" ปัจจุบันการแต่งหน้าเกิดขึ้นเร็วในกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคมองการแต่งหน้าเป็นแฟชั่น ตามเทรนด์ และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางจะโต 4% และปี พ.ศ. 2566 จะเติบโตได้ 5% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจเครื่องสำอาง ปัจจุบันมีธุรกิจคงอยู่

12,247 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 90,096.31 ล้านบาท ปัจจัยหลักมาจากกระแสการดูแลสุขภาพ การดูแลตนเอง เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้ง มีปัจจัยเรื่องการขายสินค้าออนไลน์ การเป็นตัวแทนขาย มาช่วยสนับสนุนยอดขายทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้คนมีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายมากยิ่งขึ้น ในภาคของธุรกิจจึงมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี ในการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce สำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชันประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย และผู้หญิง มือถือและอุปกรณ์เสริม ความงามและของใช้ส่วนตัว อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องใช้ภายในบ้าน คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป ฯลฯ ในปี พ.ศ. 2559 Application Shopee มีการเติบโตเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็น 4 เท่า แต่ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่าน E-Commerce มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มากที่สุด (วณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559)

ในปัจจุบันเขตพระนคร ซึ่งเป็นเขตชั้นในเขตหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและการปกครอง อีกทั้งเป็นศูนย์กลางของการศึกษา การค้า เศรษฐกิจ ฯลฯ โดยสถิติประชากรเขตพระนคร แบ่งเป็นประชากรเพศชาย 20,993 คน ประชากรเพศหญิง 22,572 คน และมีจำนวนผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ในพื้นที่เขตพระนคร เท่ากับ 13,529 คน เขตพระนครมีชุมชนที่ได้รับการจัดตั้งตามระเบียบกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 20 ชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนอยู่ในเกณฑ์ดี สภาพบ้านเรือนไม่มีความแออัดมากนัก และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในบ้านพักของตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยมาเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% มีระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค (ธัญชนก คล้ายสังข์, 2554 อ้างใน สุพิชชา ศรีภา, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler, 1997) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler, (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (7P's) เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อความสวยงาม ความสะอาด ปกป้องดูแลส่วนต่างๆ ระวังกลิ่นกาย หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏภายนอกของร่างกายมนุษย์ รวมถึงการใช้กับช่องปาก และฟัน หรือเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง หรือเป็นสิ่งที่กระทรวงกำหนดให้เป็นเครื่องสำอาง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีแพลตฟอร์มการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งมีรูปแบบการขนส่งที่หลากหลาย ส่งผลให้ช้อปปิ้งมีจุดแข็งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และสามารถดึงดูดผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เข้ามาใช้บริการในการขายสินค้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตพระนคร

เขตพระนครเป็นเขตชั้นในเขตหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ และการปกครอง อีกทั้งเป็นศูนย์กลางของการศึกษา การค้า เศรษฐกิจ ฯลฯ โดยสถิติประชากรเขตพระนคร แบ่งเป็นประชากรเพศชาย 20,993 คน ประชากรเพศหญิง 22,572 คน และมีจำนวนผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ในพื้นที่เขตพระนคร เท่ากับ 13,529 คน เขตพระนครมีชุมชนที่ได้รับการจัดตั้งตามระเบียบกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 20 ชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนอยู่ในเกณฑ์ดี สภาพบ้านเรือนไม่มีความแออัดมากนัก และผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในบ้านพักของตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ส่วนเพศ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธวัชชัย เหล็กดี และ ญาณีษา ชนวรรณโณ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่าภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% มีระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 จากการคำนวณ พบว่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.00 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.00 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 44.75 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.627) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.555) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.610) ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.564) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.647) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.605) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.617) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.789) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.791)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Bata	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.195	0.139	2.587	0.010*
2. ด้านราคา	0.134	0.102	1.918	0.056
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.351	0.246	4.206	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.070	0.055	1.077	0.282
5. ด้านบุคคล	-0.010	-0.010	-0.154	0.878
6. ด้านกระบวนการ	0.173	0.134	1.909	0.057
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.132	0.108	1.734	0.084
ค่าคงที่	-0.283		-0.991	0.322

$R = 0.628$, $R^2 = 0.384$, $SEE = 0.621$, $F = 36.550$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปปี ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.246) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.139) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, iBanking, Mobile Banking, ชำระผ่าน ATM, โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น รวมถึงมีความสะดวกในการเข้าใช้งานและพร้อมใช้งาน 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและสามารถเลือกการชำระเงินที่ผู้บริโภคสะดวก รวมถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและขั้นตอนการค้นหาสินค้าสะดวก ไม่ยุ่งยาก และมีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่และได้รับสินค้ารวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายและเข้าถึงในเรื่องการใช้บริการ หรือสถานที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการจอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรมีความหลากหลาย อาทิ เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต (ขายออนไลน์) มีการจัดส่งสินค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทาง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ขายควรสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางแบรนด์ อาทิเช่น สถานที่ตั้งในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจนและสวยงาม เป็นต้นแรกในการดึงดูดลูกค้าที่เดินผ่านไปมาให้สนใจในสินค้าของผู้ขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย รวมทั้งคุณภาพสินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ รวมถึงแบรนด์ของร้านค้าที่จำหน่ายเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า ว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนการเลือกซื้อที่หน้าร้าน และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการถูกต้องครบถ้วนและชัดเจน เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงตามที่คุณขายนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย เหล็กดี และญาณีษา ชนะวรรณโณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั่นคือ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง รวมถึงตราสัญลักษณ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีกระบวนการต่างๆ ในเรื่องการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า การติดตามสถานะการขนส่งสินค้า ที่มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้หากเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก หรือทำการยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการหรือติดตามได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย เหล็กดี และญาณีษา ชนะวรรณโณ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าด้านกระบวนการจัดการ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ในทุกหมวดหมู่สินค้า มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ และเมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาต่อชิ้นจะถูกลง และยังมีราคาจัดส่งที่เป็นมาตรฐาน เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ เหล่ามีผล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว อาจเป็นผลมาจากปัจจุบันการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น มีการแข่งขันด้านการตลาด การโฆษณาชวนเชื่อสูง เน้นการใช้อารมณ์ในการเลือกบริโภคสินค้าด้านความงาม รวมทั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายซื้อในราคาที่กำหนด ดังนั้นทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ลักษณะภายนอกของแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของผู้ขายที่ตรวจสอบได้ รูปของสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน ตรงกับสินค้าจริง และไม่มีป้ายโฆษณาขึ้นมารบกวนระหว่างกรเลือกและสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ดันติเอมอร (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่าด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น แคมเปญ 2.2 หรือในเทศกาลต่างๆ และยังมีแจกโค้ดส่วนลด การจัดส่งฟรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูล การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรังเกียจความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั่นคือ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

การตลาดยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางได้ เนื่องจากยังขาดปัจจัยในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงสถานที่ตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด นอกจากนี้แล้วต้องศึกษากลุ่มลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าอยู่ในกลุ่ม Segment ไต มีความสนใจในเรื่องใดเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีช่องทางในการติดต่อผู้ขาย ได้สะดวก มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ เมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อาจเนื่องมาจากพนักงานได้รับการฝึกอบรมในการทำงาน ทำให้การบริการเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่าด้านพนักงานหรือบุคคล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและรวดเร็ว สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นการใช้งานบนระบบออนไลน์มากขึ้น และจัดแคมเปญให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอางที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยมีการคัดกรองรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนและชัดเจน เช่น คุณสมบัตินี้ รูปภาพประกอบขนาด สี ตรงตามที่ร้านค้านำเสนอหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อได้รับสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เทรนด์ ‘บิวตี้-เฮลตี้’แรง ดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/946592>
- จิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธวัชชัย เหล็กดี และญาณีษา ชนะวรรณโณ. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563).
- ธัญภัส จันจาตุรนต์ศรีมี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). เปิด 10 ธุรกิจที่เด่นปี 2565. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-848728>
- บุญยงกุล เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วณิชกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพิชชา ศรีภา. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2564). แผนปฏิบัติราชการประจำปี พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2565. จาก <chrome-extension://efaidnbmninnkpbpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.oic.go.th%2FFILEWEB%2FCABININFOCENTE%2FR3%2FDRAWER074%2FGENERAL%2FDATA0003%2F00003427.PDF&clen=1320468&chunk=true>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). *Principle of marketing*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.