

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอาง
ของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY COSMETIC ONLINE
OF CUSTOMERS OF WORKING AGE IN BANGKOK

นันท์จิรา พานิล

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nanjira Phanil

Email: mymell114@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิก ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลิก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, เครื่องสำอาง

ABSTRACT

Research subject Marketing Factors Affecting the Decision to Buy Cosmetic Online of Customers of Working Age in Bangkok. The objective is to study Marketing Factors Affecting the Decision to Buy Cosmetic Online of Customers of Working Age in Bangkok. namely: Marketing factors affecting the decision to purchase cosmetics online in terms of Products, Prices, Place, Promotion, Personnel, Process, Physical Evidence and the process of making a decision to buy cosmetics online, including Problem Awareness, Information, Search Alternative, Assessment Purchase Decision, Behavior after Purchase Classified by personal factors, including gender, age, level of education, monthly, income and occupation. The population used in this research were working age customers in Bangkok. The sample group who responded to the questionnaire were 400 people. The instrument used for data collection was a questionnaire and analyzed the data by using a computer program to find the frequency (Frequencies), percentage, mean, deviation. Standard.

The results found that marketing factors affecting the decision to buy cosmetics online among working age customers in Bangkok. There were 400 people who answered the questionnaire, mostly female, 331 people, representing 82.80 percent, aged 25-40 years, 331 people, representing 82.80 percent, having a bachelor's degree, 332 people, representing 83.00 percent. with an average monthly income of 20,001 – 40,000baht, 312 people, representing 78.00 percent and private company employees, 324 people, representing 81.00 percent

The results found that marketing factors affecting the decision to buy cosmetics online among working age customers in Bangkok. Overall, it was at the highest level. When considering each side, it was found that the distribution channel process, personnel, marketing promotion product side physical environment and price, respectively.

The results found that online shopping decision-making process for working-age cosmetic groups in Bangkok Overall, it was at the highest level. when considering side by side It was found that the side that was at the highest level was the search for information. problem awareness alternative assessment purchasing decisions and post-purchase behaviors, respectively.

Keywords: Marketing Factors, Online Purchase Decisions, Cosmetic

บทนำ

ตั้งแต่สมัยโบราณ การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีก เป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรประจำวัน

ในปัจจุบัน ผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท โดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม จึงส่งผลให้เบื้องต้นธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัว 13.5% ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับในช่วง 3 ปีก่อนหน้า (ปี 2562-2564) ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 40% โดยการขยายตัวของ B2C E-commerce ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาสินค้าที่ไม่สูงและทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า โดยเฉพาะจากการจัดทำโปรโมชันของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าตลาดสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจเครื่องสำอางและธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 385 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2566

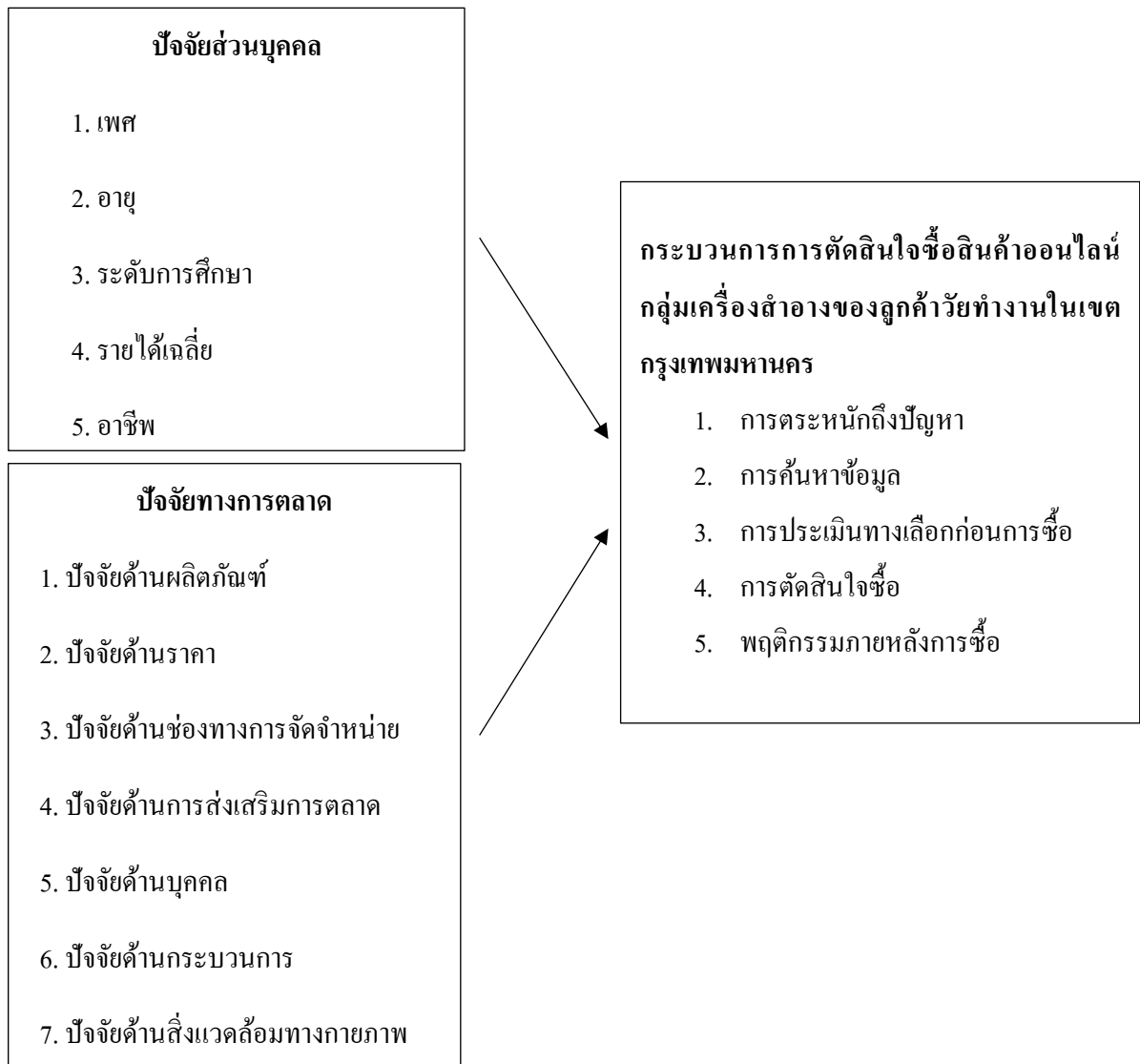
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาดออนไลน์ในกลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ได้ถูกจัดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลายๆด้าน เช่น มีความสำคัญต่อบุคคล ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและความสำคัญต่อสังคม สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543, หน้า29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุม ได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกับก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือก ตัวใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เสรีวงษ์มณฑา (2542:192) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณา

เป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (อังกฤษ : cosmetics) เป็นสารที่ใช้เพิ่มเติมความสวยงามให้กับร่างกายมนุษย์ นอกเหนือจากอุปกรณ์รักษาความสะอาดโดยทั่วไป การใช้งานเครื่องสำอางมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในโลกตะวันตกและโลกตะวันออก จำนวนบริษัทผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากน้อยเปรียบเทียบกับธุรกิจชนิดอื่น โดยบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ มากกว่าระดับท้องถิ่น

ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลกระทบการระบาดของโรคโควิด-19 ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในไทยเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่จะมีเรื่องของการส่งออกเครื่องสำอางที่จะขึ้นอยู่กับการณ์ตัวของประเทศเท่านั้น แต่การผลิตและการบรรจุเครื่องสำอางก็อาจจะได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของทางการที่เข้มข้นขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น สิ่งสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางสามารถฟื้นฟูกิจการให้อยู่รอดในช่วงนี้คือ การปรับช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ เพราะในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 สินค้าเครื่องสำอางได้รับความนิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้สูง โดยเฉพาะสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากผู้ซื้อต้องการความหลากหลายของสินค้า ขณะเดียวกับที่ผู้บริโภคเองต่างมีการแบ่งปันข้อมูลสินค้ากันในสังคมออนไลน์เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์กรวิชัย จันทพันธ์สกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศอายุ ระดับ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มี ประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริม การขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า พฤติกรรมการซื้อ โดยสื่อที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และระดับราคาซื้อต่อ ครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการ โปรโมท และจัดกิจกรรมผ่าน ทาง Facebook เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

โทก และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย เป็นการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเกิดจากลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละ คนที่แตกต่างกัน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาเป็นลำดับแรก กล่าวคือ ราคา สินค้ามีความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ โดยมักเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้า และเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพราะในสังคมออนไลน์การค้นหาราคาสินค้าทำได้สะดวกและง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะ เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ ครั้ง

ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญด้านกระบวนการ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สั่งสินค้าได้สะดวก มีช่องทางชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง

ณัฐจันตรี กันท์ววม กนกวรรณ แสนเมือง และเขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม 20 และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ดลนภัส ภูเกิด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

บัณฑิต จ้อยลี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านกระบวนการ

สามารถ สิทธิธมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น (ด้านราคา) และด้านผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ

ปัญญาพัฒน์ เศษศิริเชษฐ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่ากลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 จาก 5.00 โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จะเป็นเรื่องหน้าร้าน ออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้า ข้อมูล อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จาก 5.00 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 จาก 5.00 โดยให้ความสำคัญ กับราคาของสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเนื่องเดือนมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่ม

ตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน จากกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5,มาก=4,ปานกลาง=3,น้อย=2,น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5,มาก=4,ปานกลาง=3,น้อย=2,น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 เพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเพศอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมา คือ 12-24 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, และ 41-57 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00,

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30, ว่างาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอางของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านที่อยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอางของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอางของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าคุณภาพของเครื่องสำอางมีการรับรอง ได้มาตรฐาน และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านคิดว่ามีการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง, ท่านคิดว่าเครื่องสำอางมีความหลากหลาย, ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม, ท่านคิดว่าเครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือ, ท่านคิดว่าเครื่องสำอางได้รับความนิยมนิยมจากผู้ใช้งานจำนวนมาก, ท่านคิดว่ามีการพัฒนาเครื่องสำอางใหม่อยู่เสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภค ได้คำนึงถึงสินค้าควรมีคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าทางด้านราคา และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านคิดว่าคุณภาพของเครื่องสำอางมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา, ท่านคิดว่ามีมาตรฐานทางด้านราคา, ท่านคิดว่ามีการระบายราคาอย่างชัดเจน ท่านคิดว่ามีความหลากหลายทางด้านราคา, ท่านคิดว่าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง, ท่านคิดว่ามีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือบุคคลทั่วไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น (ด้านราคา) และด้านผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ ดังนั้น ร้านค้าขายสินค้าออนไลน์ ต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หมายชัดเจน หรือปรับราคาให้น่าสนใจกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้, ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา, ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และชำระเงินปลายทางได้, ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย, ท่านได้รับความสะดวกในการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน, ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า กลุ่มคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 จาก 5.00 โดยสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จะเป็นเรื่องหน้าร้าน ออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้า ข้อมูล อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จาก 5.00รองลงมาคือปัจจัยด้าน ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 จาก 5.00 โดยให้ความสำคัญ กับราคาของสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบที่มีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า, ท่านชื่นชอบที่สินค้ามีการจัดโปร โมชันอย่างสม่ำเสมอ, ท่านชื่นชอบที่มีรีวิวสินค้าและมีการสาธิตการใช้งาน, ท่านชื่นชอบที่ใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการ โปรโมทสินค้า เช่น บุคคลากรทางการแพทย์, ท่านชื่นชอบการมีบัตรสมาชิกและการสะสมแต้ม, ท่านชื่นชอบที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการ โปรโมทสินค้า เช่น ดารา, influencer ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนิดา เสถียร โชค (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ใน การประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความ พึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัย

ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัย 8 ด้านรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตนเอง (ส่งสินค้าฟรี) และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านคิดว่าได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยี, ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อร้านค้ามีความสะดวก, ท่านคิดว่าความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, ท่านคิดว่าสามารถแสดงความคิดเห็นได้, ท่านคิดว่า จะได้รับบริการที่เท่าเทียม, ท่านคิดว่าช่องทางออนไลน์มี Admin คอยช่วยเหลือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนภัส ภูเกิด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ใน การประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (4P) รวมถึงปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความ พึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัย 5 ด้าน เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้, ท่านคิดว่าซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีตัวเลือกมากกว่า, ท่านคิดว่าซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีราคาชัดเจน, ท่านคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาทำอย่างอื่นมากขึ้น, ท่านคิดว่าเข้าถึงเครื่องสำอางได้ง่ายกว่า, ท่านคิดว่า การซื้อออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางมีความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลีด (2562) กรณีศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสาคัญด้านกระบวนการโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สั่งสินค้าได้สะดวก มีช่องทางช าระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น ช าระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าสามารถหาข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีการตอบสนองที่รวดเร็ว, ท่านคิดว่าสามารถติดตามการชำระเงินและสถานะการจัดส่งได้, ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อมีความชัดเจน, ท่านคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ, ท่านคิดว่ามีผู้รับผิดชอบหากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน, นคิดว่ามีผู้รับผิดชอบหากสินค้าเกิดความเสียหาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐฐันรี กันท้วม กนกรวรรณ แสนเมือง และเขตรัฐ พวงธรรมรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 399 คน และการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความไม่น่าจะเป็น

แบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องคือ 0.98 สถิติที่ใช้ ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟ่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม 20 และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อมีเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านที่อยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านต้องการได้รับความสะดวกสบายในการส่งสินค้าถึงบ้าน และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านต้องการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่, ท่านต้องการเลือกการชำระเงินและขนส่ง, ท่านต้องการส่วนลดและโปรโมชั่น, ท่านต้องการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา, ท่านต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่นๆ, ท่านต้องการอัปเดตแพชั่นและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และมีการชำระ ค่าสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่ง ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับ ชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึง ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คนผ่านทาง แบบสอบถามทาง แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ผลวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศอายุ ระดับ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มี ประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ การส่งเสริม การขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถทราบข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่น และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่, ท่านสามารถดูสถานะการจัดส่งได้, ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา, ท่านสามารถอัปเดตแพชั่นและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ, ท่านสามารถเลือกการชำระเงินและการขนส่ง, ท่านสามารถทราบความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนอง ความ

ต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (4P) รวมถึงปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัย 5 ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้, ท่านคิดว่าได้รับส่วนลดและโปรโมชั่นมีความคุ้มค่า, ท่านคิดว่าสามารถดูสถานะการจัดส่งได้, ท่านคิดว่าได้เลือกสินค้าที่เหมาะสม, ท่านคิดว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือ, ท่านคิดว่าสินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โทก และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย เป็นการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเกิดจากลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละ คนที่แตกต่างกัน ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก กล่าวคือ ราคา สินค้ามีความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ โดยมักเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้า และเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพราะในสังคมออนไลน์การค้นหาราคาสินค้าทำได้สะดวกและง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะ เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินสะดวก, นึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า, ท่านคิดว่าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของคนหมู่มาก, ท่านคิดว่าได้อัพเดทแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินณพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อ โดยสื่อที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และระดับราคาที่ใช้ซื้อต่อ ครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้ในการ โพรโมท และจัดกิจกรรมผ่าน ทาง Facebook เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสม และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่รองลงมา คือ ท่านคิดว่าได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า, ท่านคิดว่าได้รับการบริการรวดเร็ว, ท่านคิดว่าได้ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า, ท่านคิดว่าสามารถแสดงความคิดเห็นการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้, ท่านคิดว่าได้รับการบริการที่ดี, ท่านคิดว่าหากผลิตภัณฑ์มีปัญหาสามารถส่งคืนได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอางของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคคิดว่าการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้บริโภคนั้น จะเลือกผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ในอุตสาหกรรม เลือกผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาเครื่องสำอาง ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาหลายสูตรให้มีคุณภาพ เพื่อเหมาะกับทุกสภาพผิวหน้า และสภาพอากาศ มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกันมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมีการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคคิดว่าการมีความคุ้มค่าทางด้านราคา สำหรับผู้บริโภคนั้น คิดว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคาที่สุด เนื่องจากบางร้านค้าออนไลน์มีส่วนลดและโปรโมชั่น ตัวอย่างเช่น Lazada Shopee มักจะมีส่วนลดในทุกๆเดือนเพื่อลดราคาสินค้า ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์จึงควรมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกว่าได้ใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคคิดว่าสามารถสั่งซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ โดยร้านค้าออนไลน์มีเวลาให้บริการตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada Shopee ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ขายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง ควรขายในช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและสั่งซื้อได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่ไม่เสียค่าบริการขนส่ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ Lazada Shopee ที่มักเชิญชวนให้ผู้บริโภคกรับคูปองจัดส่งสินค้าฟรี ดังนั้น ผู้ขายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางควรมีบริการจัดส่งฟรีเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แพลตฟอร์มออนไลน์

5. ด้านบุคคล ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าด้วยตนเอง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาและการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคจะสามารถทำการเลือกเครื่องสำอางที่ตรงกับความต้องการและความชอบของตนเองได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวกัน แต่คนละร้าน ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อร้านที่มีความน่าเชื่อถือและราคาต่ำกว่าร้านอื่นได้ ดังนั้น ผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ต้องสำรวจร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ราคาเดียวกันและทำการแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเลือกชมและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่สนใจได้ทั้งที่บ้านหรือที่ทำงาน ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคปัจจุบันมีบริการจัดส่งได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น สามารถเลือกการจัดส่งได้ภายใน 3-4 ชม ดังนั้น ผู้ขายควรเข้าร่วมบริการจัดส่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคคิดว่าสามารถหาข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ในปัจจุบันการหาข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีอยู่จริง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์ได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ที่ผู้บริโภคต้องการ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ปัจจุบันสามารถหาข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ขายควรเข้าร่วมแพลตฟอร์มการขายออนไลน์หรือสร้างเว็บไซต์สำหรับการขายของออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

8. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคต้องการได้รับความสะดวกสบายในการส่งสินค้าถึงบ้าน การส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้าเป็นสิ่งร้านค้าออนไลน์และผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ามักให้ความสำคัญ นี่คือคุณสมบัติที่มักถูกนำเสนอเพื่อให้การส่งสินค้าถึงบ้านเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น ส่งสินค้าออนไลน์ พัสดุจะถูกจัดส่งถึงหน้าบ้านไม่ว่าจะขนาดเท่าใด จำนวนเยอะขนาดไหน ดังนั้น ผู้ขายควรสร้างความเชื่อมั่นในการจัดส่งพัสดุให้ถึงบ้านลูกค้า ว่าพัสดุถูกจัดส่งจริง และอยู่ในสภาพดี ไม่มีอะไรเสียหาย

9. ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่นโดยส่วนลดและโปรโมชั่นเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า ตัวอย่างเช่น ในแต่ละเดือน ร้านค้าออนไลน์ต่างจะแข่งขันกันด้วยการใช้โปรโมชั่นและส่วนลดดึงดูดใจลูกค้า ลูกค้าจะทราบได้จากการโปรโมทของร้านค้า ดังนั้น ผู้ขายควรสร้างช่องทางเพื่อส่งข้อมูลให้ลูกค้าทราบข่าวสารของร้านค้า

10. ด้านการประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคคิดว่าได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า การให้ความคุ้มค่าในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจจะไม่มีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ร้านค้ามีหน้าที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าซื้อของออนไลน์แล้วจะไม่เสียเปล่า มีความคุ้มค่า ดังนั้น ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าถ้าไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์สามารถคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าได้

11. ด้านการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะตรวจสอบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าจะมองหาสัญลักษณ์ GMP ที่ระบุในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนั้น ผู้ขายของออนไลน์ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพเป็นส่วนใหญ่

12. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะคือ ผู้บริโภคคิดว่าช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสม ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกสบายของผู้บริโภค และช่องทางออนไลน์ จัดได้ว่าเป็นช่องทางขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากในขณะนี้ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม Lazada Shopee Tiktok เป็นที่รู้จักกันดีว่า สินค้าขายราคาไม่แพง และมีส่วนลดมากมาย ดังนั้น ผู้ขายควรเลือกช่องทางที่ทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกรอบแนวคิดด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ครบถ้วนทุกด้าน หรือศึกษาทฤษฎีอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การวิจัย ให้สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่สอดคล้อง ถูกต้อง มาประยุกต์ใช้ได้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

2. ควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเครื่องสำอาง เพื่อจะได้รายละเอียดเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลที่ได้อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์กรวิชญ์ จันทน์ชัยสกุล. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐจันรี กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง, & เขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วารสาร วิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชน, 1(2), 1-12.
- คลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม
- โทก และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด
- บัณฑิต อ้อยลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค, มหาวิทยาลัยมหิดล
- สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกริก
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ปรเกษพริก.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- เสรีวงษ์มณฑา.. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทริระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc. Page 2. 112.