

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS EFFECTING PURCHASING DECISIONS OF FACIAL CARE PRODUCTS VIA SHOPEE APPLICATION IN NONTHABURI

Received: 12 January 2023

Revised: 17 March 2023

Accepted: 17 March 2023

ภัทรมน ศรีวิภาต*

Phattaramon Sriviphat*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

*นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Corresponding Author, Master Student, Faculty of Business Administration, Master of Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

*Email: Sri.phattaramon@gmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Assistant Professor of Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

**Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนตัวมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพคิดเป็นร้อยละ 40.30

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แอปพลิเคชัน Shopee

Abstract

The Objectives of this research were to compare the purchase decision of facial care products via Shopee application in Nonthaburi province classified by personal factors and online marketing mix factors that effecting purchasing decisions of facial care products via Shopee application in Nonthaburi. Collected data from 400 consumers who purchases facial care products via Shopee application by using a questionnaire as research instrument. The data was analyzed using descriptive analysis including percentage, means and standard deviation while the t-Test Independent Sample, F-test Independent Sample, Pearson's product moment correlation coefficient analysis to test the association of all observed variables and multiple regression analysis were used to conduct hypothesis testing.

The findings indicated that the most respondents of the questionnaire were mostly single females aged 28-32 years. Their education level was the bachelor's degree level.

They were private company employees with an income of 25,000-35,000 baht per month. Hypothesis testing revealed that customers in Nonthaburi of personal factors in terms of status effecting purchasing decisions of facial care products via Shopee application in Nonthaburi province. The online marketing mix factors that influenced purchasing decisions to buy facial care products via Shopee application, included Privacy Price Personalization and Place respectively, with statistic significant at 0.05 was effective at 40.30%.

Keywords: Online Marketing Mix, Personal Factors, Purchasing Decisions, Facial Care Products, Shopee Application

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน ซึ่งภาพรวมการเติบโตของตลาดความงามทั่วโลกมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.9 ต่อปี มูลค่ารวมกว่า 2.16 แสนล้านดอลลาร์ หรือ 7.14 ล้านล้านบาท (สุจิตรา อันโน, 2565) ในประเทศไทย มีภาพรวมอุตสาหกรรมความงามเติบโตอยู่ร้อยละ 5 มีมูลค่ารวม 1.44 แสนล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร้อยละ 57.50 ผลิตภัณฑ์ดูแลผมร้อยละ 21.00 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางร้อยละ 15.50 น้ำหอมร้อยละ 6.00 (Marketeer Team, 2564) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการเติบโตมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะผลจากสภาพอากาศ ภาวะต่างๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้อง หรือบำรุงผิวได้รับความนิยม นอกจากนี้พฤติกรรมคนไทยที่เริ่มมีการใส่ใจดูแลผิวหน้า ทำให้เครื่องสำอางที่มีสารบำรุงผิวเข้มข้นได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Business plus, 2563)

เครื่องสำอางในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีมูลค่าภาพรวมอยู่ที่ 8.34 หมื่นล้านบาท โดยสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 81 ซึ่งมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Euromonitor, 2564) จากการขยายตัวของตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงมีการค้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์ผ่านการใช้วิวลินค้ามีมากขึ้น (ตลาดปีติยังแจ้ว เกษะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน, 2561) ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเชิงลึกจากการรีวิว จึงทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมที่ค้าขายผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ทำให้การรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นไปอย่างจำกัด อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตง่ายมากขึ้น จึงมีการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจหรือเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ช่วยสร้างรายได้ สร้างความรู้ และสร้างการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัดและเป็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (รวีภา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2564) ส่งผลให้มูลค่าตลาด E-Commerce ปี พ.ศ.2563 ในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 3.78 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 4.01 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี พ.ศ. 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี การประกอบธุรกิจ E-commerce จึงเป็นหนึ่งในทางรอดของการดำเนินธุรกิจในช่วงที่ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผลักดันให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าจนกลายเป็นความคุ้นเคย

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นธุรกิจ E-commerce ที่ทำธุรกิจด้านสินค้าออนไลน์ มีร้านค้าที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลของ iPrice Group ได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน ผู้เข้าชมเว็บไซต์ อันดับการใช้งานแอปพลิเคชัน และจำนวนผู้ติดตามบนโลกโซเชียลในปี พ.ศ. 2564 ของทั้ง 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย พบว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่ได้รับความนิยมของผู้ใช้งานสูง และยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 57 (กองบรรณาธิการศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ จึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนธุรกิจให้ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพและการศึกษา เนื่องจากทำให้เข้าใจความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายและทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563) ในขณะเดียวกัน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐานประชากร ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งสิ้น

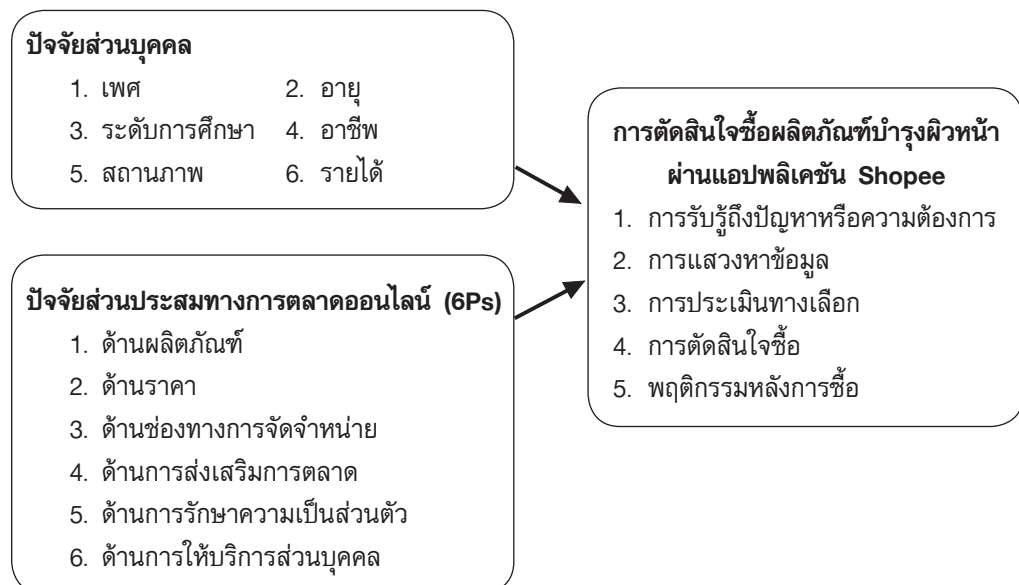
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2. ราคา (Price) เป็นเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างแรงจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ 5. การรักษาความเป็น

ส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการได้ประกาศให้รับทราบถึงความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว 6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการบริการแบบได้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ทุกปัจจัยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน และมีความสำคัญในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (ธารารัตน์ พวงสุวรรณ, 2558)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอน เช่น กรณีที่เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยผู้บริโภคเคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน จึงไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564)

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test และ f-test ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีลำดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ, 2564)

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-สิงหาคม 2565 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณโดยใช้สูตรของ คอเครน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (มารยาท โยทองยศ และ ปรานี สวัสดิ์สรพ์, 2557) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จากจำนวน 385 คน เป็นการคำนวณโดยการปัดเศษจากจุดทศนิยมเป็นจำนวนเต็มตามสัดส่วน และมีการสำรองไว้เพื่อป้องกันไม่ได้รับการตอบกลับแบบสอบถามประมาณ 15 คน รวมจึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งพื้นที่การศึกษาตามที่ตั้งของพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด ด้วยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงจึงได้คำนวณจากจำนวนประชากรโดยรวมของแต่ละอำเภอ ซึ่งกำหนดสัดส่วนได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนตัวอย่าง

ชื่ออำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนร้อยละ	สัดส่วนร้อยละ
อำเภอเมืองนนทบุรี	357,355	31.40	126
อำเภอบางกรวย	116,261	10.20	40
อำเภอบางใหญ่	126,562	10.70	44
อำเภอบางบัวทอง	252,179	22.20	88
อำเภอไทรน้อย	59,494	5.30	22
อำเภopakเกร็ด	229,822	20.20	80
รวม	1,141,673	100	400

หมายเหตุ. ขอบเขตการปกครองและจำนวนประชากร โดย สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 6 (2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Google forms แบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถาม

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 30 ข้อ ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 ข้อ โดยในส่วนที่ 3 และ 4 มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งก่อนนำไปใช้ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ซึ่งต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประเมินแบบสอบถามทุกข้อ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่าเกิน 0.5 ในทุกข้อคำถาม จึงจะถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้น สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ 2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อทำการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (Cronbach, 1984) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F-test Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 28-32 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000-35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.376) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความ คิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.441) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความ

คิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.430) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.450) ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.468) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.480) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.551) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 เพศ	0.658		0.511
สมมติฐาน 1.2 อายุ		1.244	0.278
สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษา		0.843	0.471
สมมติฐาน 1.4 อาชีพ		0.561	0.691
สมมติฐาน 1.5 สถานภาพ		4.995	0.007**
สมมติฐาน 1.6 รายได้		0.974	0.434

หมายเหตุ. *Sig. < 0.05, **Sig. < 0.01, ***Sig. < 0.001

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดก่อนการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.486 ถึง 0.680 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ยูทท โกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการ รักษาความ เป็นส่วนตัว	ด้านการ ให้บริการ ส่วนบุคคล
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.680**	1				
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.617**	0.641**	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.590**	0.590**	0.613**	1		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.552**	0.560**	0.568**	0.549**	1	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.507**	0.524**	0.486**	0.563**	0.536**	1

การพิจารณารายละเอียดของตัวแปรอิสระโดยใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยมีการกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยูทธ โกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีค่า ตั้งแต่ 0.423 - 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.10 และ ค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.722-2.364 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.052	0.228		4.610	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.029	0.062	-0.027	-0.468	0.640	0.443	2.257
ด้านราคา	0.221	0.060	0.218	3.671	0.000***	0.423	2.364
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.162	0.060	0.153	2.686	0.008**	0.459	2.178
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.053	0.062	0.048	0.859	0.391	0.479	2.086
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.220	0.052	0.223	4.226	0.000***	0.537	1.861
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.148	0.044	0.172	3.395	0.001***	0.581	1.722

$R^2 = 0.403$, $F = 45.945$, $*p < 0.05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านราคา ($\text{Sig.} = 0.000^{***}$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\text{Sig.} = 0.000^{***}$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\text{Sig.} = 0.001^{***}$) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\text{Sig.} = 0.008^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระ พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.223$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ($\beta = 0.218$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.172$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.153$) ตามลำดับ จึงเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y = 1.052 + 0.218 (\text{ราคา}) + 0.153 (\text{ช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.223 (\text{การรักษาความเป็นส่วนตัว}) + 0.172 (\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$

ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.403$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 40.30 ที่เหลือ อีกร้อยละ 59.70 ผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบในสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านราคา จากการศึกษพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้เปรียบเทียบราคากับหลายร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับร้านค้าที่ให้ข้อเสนอดีกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิสมร สืบสาวงษ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัย

การตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้านค้าก่อนทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็งพานิช (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันลูกค้าคำนึงถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวมาก ให้ความสำคัญในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ โดยมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวก่อนการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีลำดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้านค้า เช่น การตอบข้อซักถาม การแนะนำสินค้า โดยใช้ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ารายบุคคล เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ลูกค้าเกิดการมั่นใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยมีสินค้าที่กลุ่มคนโสดต้องการเป็นหลัก เน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้ามีความขาวกระจ่างใส ช่วยรักษาฝ้ากระ จุดต่างด่าง อีกทั้งควรสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านของสารบำรุงที่แตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า เช่น สารบำรุงที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ สารบำรุงที่เป็นออร์แกนิก สารบำรุงที่มีความใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

จากผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์ 4 ด้านนี้เป็นหลัก โดยปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยแนะนำให้มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของร้านค้า เช่น ทางร้านค้าจะปกปิดข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหน้ากล่องพัสดุ เพื่อป้องกันกลุ่มมิฉฉัพมาใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ลดลง
2. ด้านราคา ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง แล้วนำมาปรับกลยุทธ์การตั้งราคา โดยคำนึงถึงข้อเสนอที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจะดีกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจในเรื่องการแนะนำสินค้า โดยมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบในกรณีที่มีข้อสงสัยใด ๆ สามารถติดต่อกับทางร้านค้าผ่านช่องทางแชทได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย โดยร้านค้าจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้สามารถตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางแชทตลอด 24 ชั่วโมง
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงความง่ายของการค้นหา โดยการตั้งชื่อสินค้าเป็นคำที่ลูกค้าค้นหาได้ง่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นของลูกค้า มีการจัดหน้าร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ให้เป็นหมวดหมู่ที่เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าได้ มีการนำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะสามารถหาซื้อได้แค่ในแอปพลิเคชัน Shopee เพียงที่เดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงและกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564, 10 มกราคม). *เปิดข้อมูลการ*
แข่งขัน E-commerce ของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ไตรมาส 3/2021. [https://www.](https://www.tcijthai.com/news/2022/10/scoop/12127)
[tcijthai.com/news/2022/10/scoop/12127](https://www.tcijthai.com/news/2022/10/scoop/12127)
- ตลาดบิตคอยน์แจ่ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. (2561, 21 พฤศจิกายน). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
[https://www.kasikornbank.com/th/business /sme/KSMEKnowledge/article/](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business__Trend.pdf)
[KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business__Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business__Trend.pdf)
- ธารารัตน์ พงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
ธิดา ศรีบุญนาท, และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสาร*
บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(3), 88-100. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740/159192)
[ibas/article/view/218740/159192](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740/159192)
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
มารยาท โยทองยศ, และ ปราณี สวัสดิ์สรพ. (2557). *การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*.
<http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์, และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.*
2564 (น. 66-83). <https://bec.nu.ac.th/npsc/files/4%2066-83%20-%20A008.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สลิลกร สืบสาววงษ์, และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัด
ธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการ*
จัดการปริทัศน์, 22(1), 1-9. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/234773/165469)
[view/234773/165469](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/234773/165469)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 10 มิถุนายน). *E-commerce ไทย ยุคหลัง*
COVID-19. [https://www.etda.or.th/](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)
[th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)
[Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)
- สุจิตรา อันโน. (2565, 23 ธันวาคม). *ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน ตลาดเสริมความงามไทยโต 16.6%*
รับอานิสงส์เปิดประเทศ. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย*
การจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 161-171. [https://so06.tci-thaijo.org/index.](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/248306/168660)
[php/umt-poly/article/view/248306/168660](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/248306/168660)

- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 308-321. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247657/167684>
- อุษณีย์ เล็งพานิช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 103-117. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/240793/163771>
- Business plus. (2563, 28 ธันวาคม). *ตลาดเครื่องสำอางกับโอกาสทางธุรกิจ*. bit.ly/43jmCzo
- Marketeer Team. (2564). *ลอรีอัลประเทศไทยมั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty tech ตัวหนุน*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/266777>
- Cochran, W. G. (1997). *Infinite population: Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). *Cronbach's Alpha Coefficient: Essential of psychology and education*. Mc-Graw Hill.