



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565)

Volume 19 Number 2 (July – December 2022)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

The relationship between Online Marketing Mix Factor and Cosmetic Purchasing Decisions of Tertiary Students in Muang District, Nakhon Ratchasima Province.

Received: August 1, 2022

Revised: October 27, 2022

Accepted: November 14, 2022

อรณรี ปิ่นวนนา Onnaree Pinwanna^{1,*}, สุวรรณ เตชะธีระปรีดา Suwanna Tachateerapreda²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹ Master of Business Administration's student, Faculty of Management Science,

Nakhon Ratchasima Rajabhat University

² Ph.D. Assistant Professor, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ซื้อเครื่องสำอางที่

* E-mail address: 60d0801115@nrru.ac.th

จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 23 ปี มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป และเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t- test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ในประเด็นเว็บไซต์ เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา โดยด้านที่มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจในประเด็น เว็บไซต์เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและใช้ งาน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางและการ ตัดสินใจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง มาก ($r = 0.911$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมาก ที่สุด ($r = 0.926$)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the marketing mix factors of online cosmetics, study the decision of the tertiary students in Muang district, Nakhon Ratchasima Province in purchasing cosmetics online, and study the relationship between the marketing mix of online cosmetics and the decision of the tertiary students in Muang District, Nakhon Ratchasima Province in buying cosmetics online. The data were collected from 400 students in Muang district, Nakhon Ratchasima Province who bought cosmetics online using a questionnaire. Most of the sample group was female. They are in the age range of 21-23 years old, have an average monthly income of 5,001 baht or more and study at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. The research instrument was a questionnaire using quota sampling. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test and One-way ANOVA (F-test) at 0.05 level of

อรนรี ปิ่นวันนา สุวรรณา เตชะธีระปรีดา

significance. The results revealed that the marketing mix factor (6P): product, price, place, promotions, privacy and personalization of the online cosmetic website that the students in Muang District, Nakhon Ratchasima Province used was at a high level. The aspect that was most important was privacy. For the online cosmetic websites, there was a security system for making payments. The aspect that affected the purchasing decision most was the online cosmetic websites that were easy to read and use. The correlation between the online cosmetic marketing mix and the overall online cosmetic purchasing decision was highly positive ($r = 0.911$). Privacy was most associated with purchasing decisions on post-purchase behavior ($r = 0.926$).

Keywords: Online Marketing Mix, Decision to buy cosmetics

บทนำ

ธุรกิจออนไลน์หรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้น ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเว็บไซต์เครื่องสำอาง มีการเติบโตมากขึ้น ปัญหาถึงแม้ว่าการซื้อขายออนไลน์จะเป็นที่สนใจและได้รับความนิยม แต่การออกมาเดินซื้อของสำหรับสินค้าบางอย่างก็ยังคงเป็นไปแบบเดิมอยู่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ต้องมีการทดลองด้วยตนเอง เมื่อได้ลองและสัมผัสกับสินค้า เพราะเหมือนเป็นการทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้มีโอกาสทดลองคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะต้องจ่าย เพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น ในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการมากมาย ได้เริ่มขยายขายธุรกิจของตนเอง สามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนา ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การศึกษาข้อมูลระหว่างกัน เป็นการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวก รวดเร็วกว่าในอดีตมาก ทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมาคือธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ (E-commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 64 พบว่า มูลค่า E-commerce อยู่ที่ 4.1 ล้านบาท ขยายตัว 6.11% จากปี 63 เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้ดีขึ้น จึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ได้สะท้อนปัจจัยหลาย

อย่างในช่วงวิกฤตโควิด ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social distancing ได้เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำงาน ที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัว เพราะความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป จากพฤติกรรม New normal ที่คนไทยซื้อ ขายของออนไลน์มากขึ้น สังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอม ยกตัวอย่างแอปพลิเคชัน Instagram, Pinterest, Youtube และ TikTok มีอิทธิพลอย่างมากต่อการขายและเป็นวิธีที่ดีสำหรับบริษัทต่างๆ ในการติดตามแนวโน้มของเว็บไซต์ออนไลน์ด้านความงาม จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นสาเหตุทำให้การซื้อขายออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภค เว็บไซต์เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย มีการพัฒนารูปแบบบริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางชำระเงินและขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคเช่นไปรษณีย์ไทยกับแฟลช เอ็กเพรส และ JWD ให้การขนส่งมีศักยภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้การแข่งขันในธุรกิจ (E-commerce) ยังเข้มข้นยิ่งขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ (Marketeeronline, 2022) เป็นการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ การชำระเงินหรือการส่งสินค้า มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจกิจการโดยทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันหรือเห็นหน้ากันก็สามารถซื้อสินค้าได้ โดยการเพิ่มโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของสังคมและกระตุ้นเศรษฐกิจของธุรกิจออนไลน์ เว็บไซต์เครื่องสำอาง ในประเทศไทยปี 2562 – 2566 จะมีการเติบโต 7.14% จากการเติบโตปี 2561 ที่ 7.8% มีมูลค่าสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นอันดับที่ 5 หรือประมาณ 25% ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง จึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ทำหน้าที่กระจายข้อมูลเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและสามารถโต้ตอบหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาที่รวดเร็ว (Wertheim and Fenwick, 2008) กลุ่มหญิงสาวอายุ 18 ปี ขึ้นไป ต้องการให้ตนเองมีความมั่นใจและมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีอิสระในการแต่งหน้าและมีการเลือกใช้เครื่องสำอาง จึงต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2563 อยู่ในช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 – 29 ปี มากที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของนักศึกษาส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ชำระสินค้ารวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ และซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด (Unahanandh et al., 2015)

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เริ่มต้นตั้งแต่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและดูข้อมูลประสบการณ์ การซื้อของลูกค้าบนเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา เพื่อแสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ (Kotler, 1997) นักศึกษากับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการความก้าวหน้าทั้งหมด จึงเป็นการจูงใจให้นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และธุรกิจร้านค้าออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมากผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่หลากหลายและครอบคลุมทางโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดรูปแบบใหม่
อรรณี ปิ่นวนนา สุวรรณา เตชะธีระปรีดา

ในการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การนิยามหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสังเกตจากนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีความสนใจและชื่นชอบในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในมุมมองของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการซื้อขายในระบบออนไลน์ มียอดขายเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถโต้ตอบสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจของนักการตลาดก็คือ กลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากรู้วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี รวมทั้งการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะดูในราคาที่ถูกกว่าและสนองความต้องการของตนเองเสมอ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคและรู้จักส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้มากที่สุด

คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาด คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลโดยสามารถควบคุมและกำหนดได้ และเมื่อเกิดการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงปัจจัยนั้น ๆ แล้วจะทำให้มีผลต่อการขายปัจจัยต่าง ๆ นี้ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital goods) และธุรกิจบริการ (Services) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าที่ตกแต่งผิวหน้าผิวกาย หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสวยงามและความสะอาด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ราคาเครื่องสำอางต้องคำนึงถึงราคาตลาดเครื่องสำอางเป็นหลัก การคิดเพื่อราคาต่ำขงสินค้าราคาถูก อาจจะขายไม่ได้เสมอไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา

ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าสนใจ ชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล ในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ออนไลน์ต้องมีข้อมูลชัดเจนน่าสนใจมีความปลอดภัยของข้อมูลการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการค้าธุรกิจออนไลน์ สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือส่งผ่านข้อมูลที่สำคัญ และผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดความนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา เป็นช่องทางในสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องมีข้อมูลต่างๆ ของเครื่องสำอางแต่ละชนิด คุณสมบัติ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจัดจ้านง่าย แสดงถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เนื้อหาการโฆษณาที่น่าสนใจแปลกใหม่ จะดึงดูดความสนใจจากผู้ลูกค้าให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้และสามารถสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการขายจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสร้างการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ มีหลายวิธี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น คิวอาร์โค้ด ไลน์ อีस्ताแกรม การโฆษณาผ่านทาง E-mail โฆษณาผ่าน YouTube โฆษณาด้วยระบบสมาชิกและแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาผ่าน Social media การส่งเสริมการตลาดที่เน้นโฆษณาที่ดีจะช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

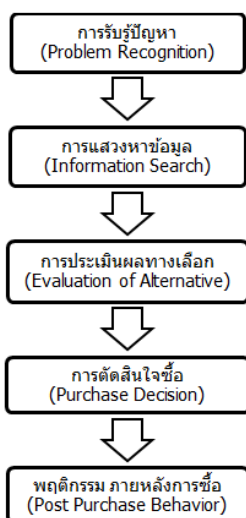
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to one marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับเว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ นำการสื่อสารระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต้องมีการรวบรวมจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างจำกัด คุณภาพของข้อมูลส่วนบุคคล การระบุวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัดในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัย

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า องค์กรจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว จะต้องเก็บประวัติการซื้อของลูกค้าและลูกค้าที่มีรสนิยมคล้ายกัน เทคโนโลยี Cookies สามารถช่วยระบุการกลับมาเยี่ยมเว็บไซต์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายว่า ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อ คือการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง จากสิ่งที่มีอยู่ โดยจะเลือกตามข้อมูลและสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยข้อมูลกับตัวสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางด้านจิตใจและความรู้สึกนึกคิดพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นช่วงเวลาหนึ่งจะพบว่าผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1



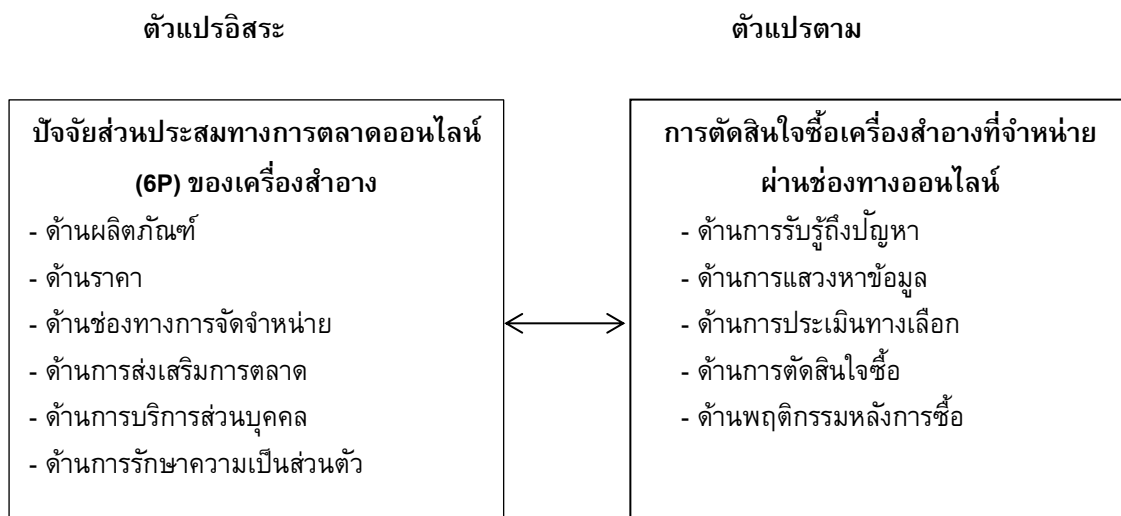
รูปที่ 1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2003)

3. ข้อมูลทั่วไปของเว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์

เว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ ในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้ โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งเครื่องสำอางก็เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้หญิง ยุคที่เปลี่ยนไปสู่ความเป็นดิจิทัล ทำให้ธุรกิจเว็บไซต์เครื่องสำอางกลายเป็นทางเลือกหนึ่งของการซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์

เครื่องสำอางเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งเว็บไซต์ออนไลน์ เริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์หรือธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรพาณิชย์ใช้เทคโนโลยี ประเภทต่างๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างบริษัท (Thai e-commerce resource center, 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2: กรอบแนวคิดวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยใช้บริการซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาและวิทยาลัยนครรราชสีมา จำนวน 52,987 กำหนดขนาด

ตามวิธีการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (error of tolerate) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลนักศึกษาที่ศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: จำนวนนักศึกษาที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยและวิทยาลัย	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (The office of Academic Promotion and Registration Rajabhat University Nakhon Ratchasima. 2020)	19,650	149
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (Office of The President Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima. 2020)	9,100	69
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (Academic Service Office, Vongchavalitkul University. 2020)	3,100	23
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (Information and statistics Suranaree University of Technology. 2020)	14,501	109
วิทยาลัยนครราชสีมา (Nakhon Ratchasima College Resource Center. 2020)	1,900	14
วิทยาลัยอาชีวชนครราชสีมา (Nakhon Ratchasima Vocational College Information. 2020)	4,736	36
รวมทั้งหมด	52,987	400

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามแบบตัวเลือก (Check list) ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งลักษณะข้อความเป็นตัวเลือกให้ตอบโดยมีการกำหนดให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งลักษณะข้อความเป็นตัวเลือกให้ตอบโดยมีการกำหนดให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales)

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้
2. กำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะตามตัวแปรที่ศึกษา และสร้างคำถามฉบับร่างตามขอบข่ายที่กำหนด
3. นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับนักศึกษาที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.91 โดยมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปผ่านเกณฑ์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อขอความร่วมมือในการอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองกับนักศึกษาที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จำนวน 400 คน
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ขณะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล หากมีคำถามใดที่ตอบไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบอีกครั้ง
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม ทำการลงรหัสเพื่อนำข้อมูลที่ได้เตรียมพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานศึกษา ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution)
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ ซึ่งแบ่งช่วงระดับคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรค่าพิสัย (range)

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ ซึ่งแบ่งช่วงระดับคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรค่าพิสัย (range)

4. การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Internal statistics) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment coefficient of correlation) ในการทดสอบข้อสมมติฐานพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในทางลบหรือทิศทางตรงกันข้าม ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกหรือทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 สถานศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.92) รายด้านพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของเครื่องสำอางสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.84) และด้านที่นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการบริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.96)

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.78) รายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.88) และด้านที่นักศึกษาให้ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.70)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก ($r = 0.911$)

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P)	ระดับความสัมพันธ์โดยภาพรวม	การตัดสินใจซื้อมากที่สุด	การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สูงมาก ($r = 0.902$)	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($r = 0.936$)	ด้านการประเมินทางเลือก ($r = 0.910$)
2. ด้านราคา	สูงมาก ($r = 0.903$)	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.935$)	ด้านการประเมินทางเลือก ($r = 0.904$)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สูงมาก ($r = 0.904$)	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($r = 0.960$)	ด้านการประเมินทางเลือก ($r = 0.917$)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สูงมาก ($r = 0.908$)	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.938$)	ด้านการประเมินทางเลือก ($r = 0.909$)
5. ด้านการบริการส่วนบุคคล	สูงมาก ($r = 0.925$)	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($r = 0.956$)	ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.915$)
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	สูงมาก ($r = 0.926$)	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.949$)	ด้านการประเมินทางเลือก ($r = 0.920$)
รวม	สูงมาก ($r = 0.911$)	สูงมาก ($r = 0.945$)	สูงมาก ($r = 0.912$)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก ($r = 0.911$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดกับด้านการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด ($r = 0.920$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก นักศึกษามีระดับภูมิภาวะการตัดสินใจด้วยตนเองได้และเป็นวัยที่เริ่มใช้เครื่องสำอาง ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kampeera (2014) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวหน้าเป็นพื้นฐานจึงเห็นความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้าช่วยในเรื่องของความสะอาด การดูแลบำรุง ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้สื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1.2 ด้านราคา ข้อที่มีความสำคัญด้านราคาสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าได้ตามผลิตภัณฑ์ที่มีหลายระดับราคาให้เลือก เช่น การพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นและรูปแบบการชำระเงินของเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ การส่งแบบเก็บเงินปลายทาง สามารถชำระสินค้าเมื่อพัสดุถึงปลายทาง โดยมีการนัดกับทางผู้รับก่อนจัดส่ง เป็นการบริการส่งพัสดุที่ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะไม่ถูกโกง เพราะว่าลูกค้าไม่ต้องจ่ายก่อน เมื่อขนส่งสินค้าไปถึงถึงหน้าบ้านแล้วค่อยชำระค่าพัสดุ ในปัจจุบันนี้มีการตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้า อย่างทั่วถึง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด คือ การลดราคาของสินค้า การลดราคาของสินค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น คำนึงกับเงินที่จ่ายไป ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าราคาถูกลง จึงเกิดการตัดสินใจซื้อและชำระเงิน

1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ข้อที่มีความสำคัญด้านการบริการส่วนบุคคล สูงสุด คือ การบริการตรวจเช็คสถานะการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะบุคคล ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านระบบการให้บริการของบริษัทขนส่ง เอกชน เลขขนส่ง (Tracking Number) ที่แสดงอยู่ในรายการข้อมูลสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า จะปรากฏ เลขที่ใบสั่งซื้อและสถานะให้ทราบ ตรวจสอบรายละเอียดสินค้าในคำสั่งซื้อและดูรายละเอียด ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า

1.6 ด้านการบริการส่วนบุคคล ข้อที่มีความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสูงสุด คือ เว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน คือบริษัทเว็บไซต์ออนไลน์รับรอง ความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า โดยธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีความสะดวกและมีความปลอดภัยสูงระดับสากลคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการรักษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์โดยเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับจะไม่ นำไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก จากการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและด้านการแสวงหาข้อมูล โดยลูกค้า มีขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละขั้นตอน เริ่มจากการเล็งเห็นปัญหาถึงความต้องการเป็นขั้นตอน เริ่มต้นของการตัดสินใจ เกิดการแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมา เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยมีอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือ ประสิทธิภาพที่จะได้จากการซื้อและบริการ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ หลังจากมีการประเมินผลทางเลือก แล้ว ช่วยให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อื่นแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiphayapornkul (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกี่ยวกับตกแต่งผิวหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน ได้แก่ ประเภท ของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการรับรู้ถึงปัญหา นักศึกษาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เพราะมีสินค้าตามที่ต้องการ เนื่องจาก เว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ใช้กลยุทธ์นำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีนวัตกรรมใหม่ ๆ การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันสินค้า

2.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ นักศึกษาศึกษาประสบการณ์หลังการซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลที่เคยใช้บริการมาแล้ว ประสบการณ์หลังจากที่นักศึกษามีการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ครั้ง จากประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ออนไลน์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวกและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อให้ข้อมูลแนะนำแก่ผู้บริโภคอื่น ๆ ที่สนใจ ลูกค้าในปัจจุบันมักสนใจหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อซึ่งคือประสบการณ์หลังการซื้อจากบุคคลที่เคยใช้มาแล้ว

2.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ความนิยม มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ องค์กรประกอบของเว็บไซต์ ที่จะต้องมาควบคู่กับการทำเว็บไซต์ให้น่าเชื่อถือ การออกแบบเว็บไซต์ ให้เหมาะสมกับธุรกิจเว็บไซต์เครื่องสำอาง มีการอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง มีข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ และมีข้อมูลติดต่อได้ชัดเจน มีความเร็วในการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์และความง่ายในการใช้งาน เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพื่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ มีการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน การออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี คือ เว็บไซต์ที่ ประกอบด้วย ข้อมูลชัดเจนครบถ้วน เข้าใจง่ายตามที่ลูกค้าต้องการ ประกอบกับการมีโทนสีและการตกแต่งต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความโดดเด่นเน้นเฉพาะจุดเพื่อให้นักศึกษาสนใจในผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือและมีขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อ การชำระเงินได้อย่างสะดวกจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ สร้างความประทับใจครั้งแรกเริ่มต้นให้ดูจากภายนอก การออกแบบดีไซน์ สีสันต้องดูดี รูปแบบตัวอักษร ใช้ตัวหนังสืออ่านง่าย การเข้าถึงเมนูต่าง ๆ สะดวก หาง่ายไม่ซับซ้อนหรือใช้เทคนิคชั้นสูงจนหายาก รองรับการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้หลากหลาย

2.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ นักศึกษาได้รับการติดตามและการดูแลภายหลังการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ วิธีการดูแลหลังจากนักศึกษาซื้อสินค้าไปแล้ว ในรูปแบบบริการหลังการขายมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างบนเว็บไซต์ออนไลน์ เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลูกค้าจะแชร์ประสบการณ์หลังการขายให้กับลูกค้าอื่น ๆ และทำให้กลับมาซื้อซ้ำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ (Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013) เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้

จำหน่ายมักจบลงด้วยการซื้อขาย โดยลักษณะของความสัมพันธจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับความเป็นพลวัตของการบริการและสินค้าในการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและผู้จำหน่าย เนื่องจากความซับซ้อนของสินค้าที่เพิ่มขึ้น เว็บไซต์ต้องเสนอการรองรับที่เพิ่มขึ้นด้วยการให้ความมั่นใจที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคไม่เพียงตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณค่าต่าง ๆ ที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายตั้งใจจะเข้าสู่ความสัมพันธ์ที่มีความผูกพัน ด้วยความสำเร็จในการที่ผู้บริโภคกลับมาอีกครั้งจึงขึ้นอยู่กับการสร้างความสัมพันธ์ในการบริการหลังการขาย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์สูงมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน การซื้อสินค้าทางออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติในกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางจึงมีความเป็นไปได้สูงในการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ การตลาดออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยที่ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ต่าง ๆ

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ถึงปัญหา ลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ลูกค้าจะค้นหาสินค้าจากเว็บไซต์ออนไลน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตนเองและต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เชื่อถือได้มากที่สุด

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจในตัวสินค้าและการรับรู้ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จึงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไปหากพึงพอใจ แต่ถ้าหากไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นเว็บไซต์เครื่องสำอางจึงต้องมีกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ที่มีความเหมาะสมและมีโปรโมชั่นลดราคาต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ถึงปัญหา การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นการซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านการรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น ๆ จากช่องทางสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ถึงปัญหา คุณภาพของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมหลังการ การส่งเสริมการตลาดเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือเพิ่มยอดขาย เป็นกลยุทธ์ในการดึงความสนใจของลูกค้าให้หันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีสิทธิหรือประโยชน์ที่จะได้รับมากยิ่งขึ้นจากปกติ ซึ่งนักศึกษาเฉพาะกลุ่มให้ความสนใจในเรื่องการรับประกันสินค้า ของแถมและส่วนลด
อรนรี ปิ่นวันนา สุวรรณา เตชะธีระปรีดา

ในการซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และกิจกรรมทางการตลาดที่ให้เข้าร่วม

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการบริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ถึงปัญหา คือการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้การบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการยิ่งขึ้น โดยเว็บไซต์ต่างๆ มีแอดมินซึ่งเปรียบเสมือนพนักงานผู้ให้คำแนะนำสินค้าและตอบข้อซักถามปัญหาที่ลูกค้าต้องการ เช่น การส่งอีเมลแนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ การส่งข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย การตอบข้อซักถามเป็นรายบุคคลผ่านกล่องข้อความของเพจ

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ออนไลน์ (6P) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ทุกครั้งลูกค้าจะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อความการสื่อสาร การโทรศัพท์ ที่มีการพูดคุยกับแอดมินเพจทางออนไลน์ หากข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปเปิดเผยต่อสาธารณชนจะเกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งหากเว็บไซต์ออนไลน์ได้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้เป็นความลับ เพื่อความปลอดภัยของข้อมูล และมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนบุคคล โดยทางเว็บไซต์ออนไลน์จะแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบถึงวิธีป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เชื่อมมั่นต่อเว็บไซต์ออนไลน์นั้น ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวตัวอย่างชัดเจน คือ ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว เว็บไซต์ควรมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เว็บไซต์ออนไลน์ควรจะขออนุญาตจากนักศึกษา ก่อนเสมอ หากมีการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากในนโยบายที่ระบุไว้ ระบบการรักษาความลับด้านการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เว็บไซต์จะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากการซื้อออนไลน์ เพื่อให้บริการ บำรุงรักษา ป้องกัน ปรับปรุง พัฒนาบริการใหม่ๆ และปกป้องข้อมูลส่วนตัว แสดงผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า แสดงโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการที่ลูกค้าอาจสนใจและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเพิ่มขึ้น ศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

เนื้อหามากขึ้นและในปัจจุบันเว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น

2. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง/References

- Bayarsaikhan, K. and Ting Ting Ly. 2013. **After-sales services and customer relationship marketing: A multiple case study within the Swedish heavy equipment machinery industry**. Department of Marketing Program, Linnaeus University.
- Kampeera, P. 2014. **Buying Behavior of Cosmetics. make up through the Facebook website of female students in Bangkok**. Master of Business Administration Thesis, Department of Strategic Communication, Bangkok University.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Marketeeronline, 2022. **Best Countries 2022 Global rankings, international news and data insights**. Retrieved October 2, 2021 from <https://www.usnews.com/media/best-countries/2022-overall-rankings.pdf>
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Bbehavior**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Thai E-commerce Resource Center. 2021. **Perspective on Future of e-Commerce**. Retrieved October 2, 2021 from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/KnowledgeSharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Thiphayapornkul, P. 2016. **Factors affecting the online purchase of cosmetics among consumers in Bangkok area**. Master of Business Administration Program, Silpakorn University.
- Wertime and Fenwick. 2008. **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).