ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

The Impact of Online Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions for Cosmetics in Trang Province

วรรณวิสา แซ่เอี้ยว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทั้ง 5 ขั้นตอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะเพศ อายุ และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในหลายขั้นตอน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to examine consumers' opinions regarding the importance of the online marketing mix factors influencing cosmetic purchasing and to investigate the online cosmetic purchasing decision-making process of consumers in Trang Province. The research employed a quantitative research approach, collecting data from 400 respondents through an online questionnaire. The findings revealed that demographic factors, including gender, age, educational level,

occupation, and income, significantly influenced all five stages of the online cosmetic purchasing decision-making process. In particular, gender, age, and occupation were found to affect every stage of the decision-making process.

In addition, all six dimensions of the online marketing mix—product, price, distribution channel, promotion, personalization, and privacy—were significantly related to various stages of the purchasing decision-making process. Among these factors, distribution channels, promotion, and privacy demonstrated significant influence across all stages of the decision-making process. The results indicate that both demographic factors and online marketing mix elements play a crucial role in shaping online cosmetic purchasing behavior among consumers in Trang Province. The findings can be applied as practical guidelines for developing effective marketing strategies for online cosmetic businesses.

Keywords: Demographic Factors, Marketing Mix Factors, Purchasing Decision-Making Process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการดูแลตนเอง การแพร่หลายของสมาร์ตโฟนและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee, TikTok Shop และ Instagram ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ การทำโปรโมชั่นและการตลาดผ่าน Influencer หรือ Beauty Blogger ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย และเป็นบริบทสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คุณภาพสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความปลอดภัยในการชำระเงิน และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัด

ตรังจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอาง

2.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความปลอดภัย

- ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2 .ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่มีอายุ 20 – 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยในระยะเวลาการศึกษาช่วงเดือนสิงหาคม 2568 – ธันวาคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นกรอบพื้นฐานในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ระบุว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยได้รับการพัฒนาจากแนวคิดดั้งเดิม 4P's สู่รูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการและการตลาดออนไลน์ นักวิชาการเห็นว่าการใช้ 4P's เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จึงขยายองค์ประกอบให้ครอบคลุมมิติด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สำหรับการตลาดออนไลน์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 6P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่า ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภค แนวคิด 6Ps จึงเหมาะสมสำหรับใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นกระบวนการเลือกสินค้าหรือบริการจากหลายทางเลือกภายใต้การพิจารณาอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะบุคคล ตามแนวคิดของ Kotler (2003) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา(2562) ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ล้วนมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

Kotler (2003) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามความต้องการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แต่โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อจะดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบไปด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความปลอดภัย มี 5 ระดับ เรียงจาก "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง"

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มี 5 ระดับ เรียงจาก "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง"

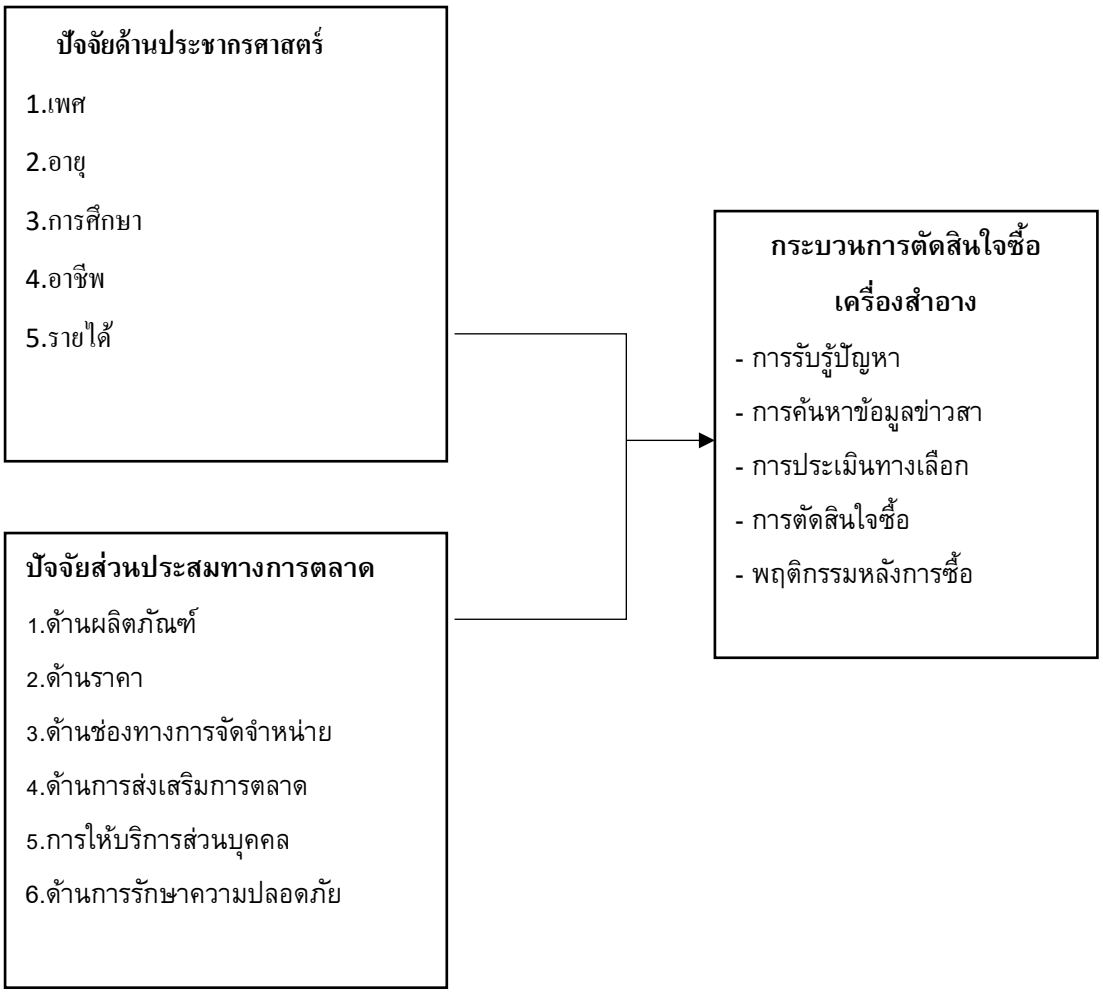
วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำเสนอเนื้อหาระเบียบวิธีวิจัย

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรช่วงอายุระหว่าง 20 - 60 ปีที่อาศัยในจังหวัดตรังซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5 %จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 รายเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนของแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยตัวอย่างที่ได้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกบุคคลที่สะดวกและสมัครใจเข้าร่วมการศึกษา และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารและทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษาพร้อมกับการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาถึงความเหมาะสมและสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (**Index of Item Objective Congruence : IOC)** การคำนวณหาค่าดัชนี (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านลงความคิดเห็นในแบบประเมินข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ และให้ลงคะแนนตามข้อกำหนด สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC = 0.97 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach’s Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด = 0.945 2.กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง = 0.942

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มของข้อมูล

- โดยการอธิบายข้อคำถามในส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การนำเสนอค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- ในส่วนของข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P’s) ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบอันตรภาคชั้นให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายผลการวิจัย

สถิติเชิงอนุมาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

- ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) แบบ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน อายุระหว่าง 31 – 39 ปี จำนวน 196 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 257 คน และรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 4.46) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) มีการบอกรายละเอียดของส่วนผสมและคุณประโยชน์ครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.45) เครื่องสำอางมีคุณภาพตรงตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.41) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.51)

2.ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ราคาของเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาของเครื่องสำอางเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.40) สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านที่ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.24) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นราคาของเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.41)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.58) ช่องทางการสั่งซื้อสะดวก แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.54) การจัดส่งสินค้าเครื่องสำอางรวดเร็วและตรงเวลา ($\bar{X}$ = 4.51) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.58)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีการรีวิวจากผู้ใช้จริงหรืออินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X}$ = 4.50) มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น Flash Sale หรือของแถม ($\bar{X}$ = 4.50) มีการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทางเช่น อินสตาแกรม, เฟสบุ๊ค ($\bar{X}$ = 4.48) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.49)

5.การให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ขายหรือแอดมินให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ($\bar{X}$ = 4.44) มีผู้ขายหรือแอดมินให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ($\bar{X}$ = 4.42) มีพนักงานบริการหลังการขายอย่างใส่ใจและเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 4.39) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ขายหรือแอดมินให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ($\bar{X}$ = 4.44)

6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X}$ = 4.46) มีผู้ขายมีนโยบายคุ้มครองข้อมูลลูกค้าที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.43) มีผู้ขายมีนโยบายคุ้มครองข้อมูลลูกค้าที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.43) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X}$ = 4.46) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ

1.การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ไม่ท่านรู้สึกว่าความงามหรือการดูแลตนเองเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมา ท่านได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณาหรือคนรอบข้างให้ลองเครื่องสำอางใหม่ ($\bar{X}$ = 4.46) และน้อยที่สุด คือ ซื้อเครื่องสำอางเมื่อรู้สึกว่าสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือไม่เหมาะกับสภาพผิว ($\bar{X}$ = 4.45)

2.การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมา ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเครื่องสำอางจากในออนไลน์ก่อนตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.48) และน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อถือรีวิวจากผู้ใช้จริงหรือ Influencer ($\bar{X}$ = 4.50) ตามลำดับ

3.การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าระหว่างแบรนด์ต่างๆ ก่อนซื้อ ($\bar{X}$ = 4.49) รองลงมา ท่านเลือกซื้อแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีและเป็นที่นิยม ($\bar{X}$ =4.48) และน้อยที่สุด คือ ท่านพิจารณาจากส่วนประกอบที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับผิวของตนเอง ($\bar{X}$ = 4.47) ตามลำดับ

5.การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X}$ =4.50) รองลงมา ท่านเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ที่สะดวก ($\bar{X}$ =4.50) และน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่หรือมีรีวิวดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.47) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรัง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังทั้ง 5 ด้าน ระหว่างเพศต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง แต่พบว่าความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในด้านการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 2 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิงและระหว่างกลุ่มเพศหญิงกับกลุ่มเพศทางเลือก

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังทั้ง 5 ด้าน ระหว่างอายุต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 3 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มอายุ 20 – 29 ปีกับกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ระหว่างกลุ่มอายุ 20 – 29 ปีกับ กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี และระหว่างกลุ่มอายุ 20 – 29 ปีกับกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป แต่พบว่าความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มอายุ20 – 29 ปีกับกลุ่มอายุ30 – 39 ปี ระหว่างกลุ่มอายุ 20 – 29 ปีกับกลุ่มอายุ40 – 49 ปี ระหว่างกลุ่มอายุ20 – 29 ปีกับกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป และระหว่างกลุ่มอายุ30 – 39 ปีกับกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดตรังในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านการรับรู้ปัญหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังทั้ง 5 ด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติจำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับกลุ่มระดับปริญญาตรี

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังทั้ง 5 ด้าน ระหว่างอาชีพต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 4 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มพนักงานบริษัท ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัทกับธุรกิจส่วนตัว และระหว่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว ส่วนการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 5 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มพนักงานบริษัท ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มอื่นๆ ระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัทกับธุรกิจส่วนตัว และระหว่างกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระหว่างระดับรายได้ต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในด้านการประเมินทางเลือก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่าความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในด้านการค้นหาข้อมูลโดยเฉลี่ย จำแนกระดับรายได้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 3 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้10,001 - 20,000 บาทระหว่างกลุ่มรายได้10,001 - 20,000 บาทกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และระหว่างกลุ่ม 20,001 - 30,000 บาทกับกลุ่มรายได้30,001 - 40,000 บาท ส่วนด้านการประเมินทางเลือกโดยเฉลี่ย จำแนกระดับรายได้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่ม 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกระดับรายได้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 2 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

กับกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และระหว่างกลุ่ม 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรังด้านการรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรังด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรังด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรังด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับด้านด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรังด้านการรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นผลที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ**ชาญชัย จาตุรนตพรชัย (2565)** ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลหลักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวกับที่งานวิจัยนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง นอกจากนี้ งานของชาญชัยยังระบุปัจจัยเสริม ได้แก่ **ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล** ที่มีผลรองลงมาในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยนี้ที่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นการค้นหาข้อมูลและการรับรู้ปัญหา ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผลการวิจัยปัจจุบันมีความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสนับสนุนข้อค้นพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และลักษณะประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแท้จริง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ **จิระพงษ์ วรรณสุข (2560)** ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live โดยพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงบประมาณที่ใช้ซื้อสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของนิระพงษ์ยังยืนยันว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจุบันที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทั้งการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของนิระพงษ์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณค่าของสินค้า นำไปสู่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์และรูปแบบการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและยังสอดคล้องกับงานงานวิจัยของ **จุฑารัตน์ (2562)** ที่พบว่าเพศและอายุมีผลต่อกระบวนการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อรยุวดี ลุสมบัติ (2563)** ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และรูปแบบพฤติกรรมการซื้อทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างสอดคล้องกัน นอกจากนี้ ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เกิดความสอดคล้องกับข้อค้นพบของอรยุวดีที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ราคา

ความสะดวกในการซื้อ และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ แม้ว่าบริบทของงานวิจัยจะต่างกันระหว่างร้านสะดวกซื้อกับการซื้อออนไลน์ แต่ผลการวิจัยสะท้อนแนวโน้มร่วมกันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของการซื้อเป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน อันแสดงถึงความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยปัจจุบันกับงานวิจัยของอรยุวดีได้อย่างชัดเจน

โดยสรุป การอภิปรายผลชี้ให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างชัดเจน โดยผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสนับสนุนงานวิจัยก่อนหน้าในหลายฉบับ ทำให้สามารถยืนยันความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ต้องมีความแตกต่างและเจาะจงตามกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.ขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากจังหวัดตรัง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้างมากขึ้น

2.เพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมดิจิทัล ควรนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หรืออิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและรีวิวออนไลน์ ซึ่งอาจช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยในอนาคตอาจเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ E-commerce, โซเชียลมีเดีย, Live Commerce หรือ Marketplace เพื่อศึกษาว่าลักษณะของแพลตฟอร์มมีผลต่อการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

4.ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเชิงลึก ทัศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

5.ศึกษาอิทธิพลของแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในแบรนด์ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในสื่อออนไลน์

6.ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ก่อนและหลังการใช้เทคโนโลยีใหม่ หรือช่วงที่มีแคมเปญส่งเสริมการขายออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อาจเปลี่ยนไปตามบริบททางเศรษฐกิจและสังคม

เอกสารอ้างอิง

จิระพงษ์ วรรณสุทธ . (2560) .*การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live การค้นคว้าอิสระนี้ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (25568). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

ชาญชัย จาตุรนตพรชัย. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคต ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยสยาม*

ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). *การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562*). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.*

ศิริอมร กาวีระ1 อชิรวิทย์ โชคโภคินพงษ์2. (2566). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรยุวดี ลุสมบัติ. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

อารยา ดารารัตน์. (2560*).* ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์