



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล

Online Marketing Mix Factors Behavior and Decision-Making Process of Consumer on  
Via Digital Channels

กานต์พิชชา งามชุ่ม

Karnpithcha Ngamchoom

ดวงตา สารนรมย์

Duangta Saranrom

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

Karanpat Impraserit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Email: jetsitanam@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ t-test, One way ANOVA, และการเปรียบเทียบรายคู่ LSD ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับชั้นการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านอารมณ์ออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** การตลาดออนไลน์, พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ, กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล

### Abstract

The purpose of this research was to study Personal factors Marketing mix, behavior, and comparison of personal factors with marketing behavior mix and process for making beauty product purchase through digital channels. By using the research instruments as a Questionnaire, the samples were 385 people. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing, t-test, One-way ANOVA, LSD pair comparison.

The results of the research showed that Most of the personal factors were female, 30-39 years old, single status, bachelor degree level. Job Private company/General employment Monthly income 20,001 - 30,000 baht Marketing mix factors In overall, at a high level Having considered as the most each aspect of the distribution channel. Next to the price Least product. Purchasing decision, the buying behavior in the overview is at a high level. Most emotional online Followed by the least efficiency of information, continuity. Purchase decision process in overall, at a high level the most in evaluating alternatives Second, the purchase decision Minimal search and test the hypothesis to compare different personal factors with marketing mix factors regarding age, education level, occupation, monthly income Behavior and buying process were different in all aspects at the statistical significance level. of .05

**Keywords:** Online marketing, Purchasing decision behavior, Purchase decision process, Beauty products through digital channels

## บทนำ

ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า จำนวนสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ใช่ทุกสื่อจะได้รับความนิยม แต่ที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย ก็คือ YouTube (ร้อยละ 97.1) Facebook (ร้อยละ 96.6) Line (ร้อยละ 95.8) Instagram (ร้อยละ 56) Pantip (ร้อยละ 54.7) Twitter (ร้อยละ 27.6) ตามลำดับ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการ รายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดด้านความงาม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางเพื่อประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่อไป จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเพียงเล็กน้อยโดยในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย อยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวันเท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2560)

พฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยแบ่งเป็นองค์ประกอบ 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ ผู้ส่ง ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการส่ง ผู้รับ และผลลัพธ์ของการสื่อสาร (ชญาณิช จิตรปลื้ม, 2558) ซึ่งช่องทางในการส่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ผู้วิจัยจะได้นำทฤษฎีนี้เป็นแนวทางหลักในการวิจัยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ทั้งส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มียอดขายสินค้าที่สร้างมูลค่าให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ที่มีรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพื่อสร้างศักยภาพทางธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างดี

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการ รายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดด้านความงาม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางเพื่อประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล

## วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูล ทางการตลาดแบบออนไลน์ (Thumb sup, 2013) ซึ่งผู้วิจัย

ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Khazanie (1996: 438) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

### สรุปผลการวิจัย

ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับชั้น การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

การรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษา บำรุงและเพิ่มความงาม การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อแก้ไข จุดบกพร่องบริเวณจุดที่มีปัญหา การซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากคำบอกกล่าวจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก และการซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาในสื่อดิจิทัล

การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จากอินเทอร์เน็ต (เฟสบุ๊ก ลาซาด้า ซ้อปปี ฯลฯ) การซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษา บำรุงและเพิ่มความงาม การหาข้อมูล ด้านความงามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ 프리เซนเตอร์ และการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง

การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเปรียบเทียบราคา จากเว็บไซต์หลายที่เพื่อค้นหาราคาที่เหมาะสม การเลือกเว็บไซต์ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนสินค้า ง่ายและสะดวก และให้ความสนใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ๆ เสมอ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำเพราะมีราคาถูกกว่าท้องตลาด การซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากสื่อดิจิทัลเพราะมีแหล่งผลิตและจำหน่ายที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน ความงามจากสื่อดิจิทัลที่มีการจูงใจด้านการ ลด แลก แจก แถม และการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในสื่อดิจิทัลมี ผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายตรงกับความต้องการ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลับไปใช้บริการ ที่มีบริการ ลด แลก แจก แถม ทดลองใช้ กลับไปใช้บริการที่มีผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าร้านอื่น กลับไปใช้บริการที่มีการให้คำแนะนำดี เมื่อเกิดปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และกลับไปใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเสมอ

### อภิปรายผลการวิจัย

ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล

การรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษา บำรุงและเพิ่มความงาม การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อแก้ไข จุดบกพร่องบริเวณจุดที่มีปัญหา การซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากคำบอกกล่าวจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก และการซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาในสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557)

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการผู้บริโภค เรื่องมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จากอินเทอร์เน็ต (เฟซบุ๊ก ลาซาด้า ซือปี้ ฯลฯ) การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษา บำรุงและเพิ่มความงาม การหาข้อมูล ด้านความงามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ พิธีเซนเตอร์ และการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัยของ กัณภร ยั่งยืน (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยมีการรับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น และท่านมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลของผู้รู้ทางด้านความงาม หรือบุคคลอื่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามพิธีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

การประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเปรียบเทียบราคา จากเว็บไซต์หลายที่เพื่อค้นหาราคาที่เหมาะสม การเลือกเว็บไซต์ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนสินค้า ง่ายและสะดวก และให้ความสนใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ๆ เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ เขม ขวัญ สุนดี (2557) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ โดยใช้เวลาเปรียบเทียบราคา ระหว่างเว็บไซต์ เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์จนกว่าจะตัดสินใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำเพราะมีราคาถูกกว่าท้องตลาด การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากสื่อดิจิทัลเพราะมีแหล่งผลิตและจำหน่ายที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากสื่อดิจิทัลที่มีการมุ่งเน้นด้าน การ ลด แลก แจก แถม และการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในสื่อดิจิทัลมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากเว็บไซต์คุณภาพ น่าเชื่อถือเท่านั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลับไปใช้บริการ ที่มีบริการ ลด แลก แจก แถม ทดลองใช้ กลับไปใช้บริการที่มีผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าร้านอื่น กลับไปใช้บริการที่มีการให้คำแนะนำดี เมื่อเกิดปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และกลับไปใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Taiminen และ Karjaluoto (2015) ได้ศึกษาการตลาดด้านความงามผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับ SMEs ใน ประเทศฟินแลนด์ พบว่า การเก็บข้อมูลพฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้าอย่างเป็นระบบและลดความเสี่ยง เลือกลงกลับไปใช้บริการเว็บไซต์ที่มีบริการให้คำแนะนำดีตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1) ส่วนประสมทางการตลาด ควรตรวจสอบด้านสินค้ามีตำหนิ ราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า ออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถใช้งานได้ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า การแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

1.2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ควรออกแบบสื่อดิจิทัลให้มีการกระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้า โดยสร้างและพัฒนาให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

1.3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีการรับเปลี่ยนคืน ที่สะดวกและง่าย มีราคาพิเศษ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจในการใช้บริการ

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จให้ในประเทศไทย ในด้านของผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

2.2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลที่แท้จริง

2.3) ปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- กัณกร ยั่งยืน. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ปริญวิศว์ ชูเชิด. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. **การค้นคว้าอิสระ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (10 เม.ย. 2560). **รายงานผล การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>. (10 เมษายน 2560).
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. **Journal of Abnormal and Social Psychology**. 65(3). 145-153.
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. (2006). **Marketing Research**. McGraw Hill International Edition.
- Khazanie, Ramakant. (1996). **Statistics in a World of Applications**. Fourth Edition. New York: USA. Harper Collins College Publishers.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**. 69. 541-553.
- Rovinelli, R.J. (1976). **Methods for Validating Criterion-Referenced Test Items**. Unplblisded Doctoral Dissertation. University of Massachusetts Amherst. The source: [https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=4661&context=dissertations\\_1](https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=4661&context=dissertations_1).
- Thumb sup. (May 9 , 2013 ). **Digital Marketing trend 2013** . The source: <http://thumbsup.in.th/2013/05/top-4-digital-marketing-trends-2013/>. Retireved May 9, 2013.