

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
Factors Influencing Decision to Buy Cosmetics Online
Case Studies in Muang District Udon Thani Province

ภาคิน อนันต์โสภณ¹
Phakin Anantasophon

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Instagram ประเภทเครื่องสำอางที่ผ่านซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้า/เซรั่มบำรุงผิวหน้า รองลงมาลิปสติก ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผ่านใช้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.367 + (0.572X_2) + (0.534X_1) + (0.450X_3) + (0.324X_4) + (0.276X_5) + (0.266X_7) + (0.226X_6)$$

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัย; การตัดสินใจซื้อ; เครื่องสำอางออนไลน์

Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-26 Accepted: 2022-09-30

¹ คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ วิทยาลัยพณิชยการ Pitchayabundit Faculty of Business Administration Pitchayabundit College. Corresponding Author e-mail: anantasophon@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the behavior of purchasing cosmetics online 2. Comparison of different personal factors affecting decision to buy cosmetics online 3. Analysis of marketing mix factors influencing decision to buy cosmetics online in Muang District Udon Thani Province. The sample group included people who used to buy cosmetics online in Muang district. Udon Thani Province, 400 people used a questionnaire to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test of one way analysis of variance and multiple regression analysis. The results showed that 1. The behavior shopping on social networks that the most used to buy cosmetics is Facebook, followed by Instagram. The type of cosmetics you buy online the most is facial cream / facial serum, followed by lipstick. The frequency of buying cosmetics online is 2-3 times a month. The average amount you spend on buying cosmetics online each time is less than 1,000 baht. 2. The comparison of differences in personal factors influencing the decision to buy cosmetics online classified by gender, age, educational level and overall income were significantly different at the .05 level. 3. The multiple regression analysis revealed that 7 independent variables together describe the factors affecting the decision to buy cosmetics online in Muang district were statistically significant at the .05 level. is the best the price factor, followed by the product factor and marketing promotion factors, respectively, which can be written as a regression equation as follows:

$$Y = 0.367 + (0.572X_2) + (0.534X_1) + (0.450X_3) + (0.324X_4) + (0.276X_5) + (0.266X_7) + (0.226X_6)$$

Keywords: Factors; Decision; Cosmetics Online

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก ยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้แบรนด์สินค้าด้านความงามอย่างเครื่องสำอางหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะคนไทยนั้นใช้เวลาไปกับการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละวันค่อนข้างมากสอดคล้องกับ ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี 2563 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน พื้นที่ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กิจกรรมยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ Facebook Twitter Instagram และ Line ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นตลาดที่มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพ ร่างกายและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เริ่มมีความโดดเด่นไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) เครื่องสำอาง (Makeup) น้ำหอม (Fragrance) ทุกวันนี้จะเห็นว่ามีกระแสสินค้าประเภทความงามออกมาจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป และช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทางขึ้นสอดคล้องกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้เครื่องสำอาง(make up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(skincare) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ และยังเริ่มเข้ามามีผลต่อผู้ชายและเพศทางเลือกที่ต่างหันมาสนใจดูแลตัวเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น(ชญภัฏ จันจาตุรณศรีศรี,2562) เห็นได้จากค่านิยมและกระแสของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้มีการจำกัดเพศอีกต่อไป สังเกตได้จากดารายายที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์บิวตี้มากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนมักจะเห็นแต่พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น

ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขายสินค้าก่อให้เกิดการทำการตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บบล็อก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากการลดความเสี่ยง จากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัย การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคมีโอกาสดู ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิด การจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้

คะแนนผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าสามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้ สามารถดูข้อมูลและโต้ตอบ กับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ ที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของ คอมพิวเตอร์ หรือ เว็บเบราว์เซอร์(Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหาและ ซื้อสินค้าที่สนใจ โดย ไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงหรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือ ค้นหาสินค้าซึ่งจะ แสดงผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้ จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีอาทิเช่นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น (สิริพล ตันติสันติสม, 2558) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบ ได้แก่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้า ออนไลน์ การประมวลสินค้า และคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลาและมีความต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัยนี้ศึกษาประกอบด้วยข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดของ (Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

4.การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้า วิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบลงความเห็นและให้คะแนนวิเคราะห์หาความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และพิจารณาความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC แต่ละข้อระหว่าง 0.80 -1.0

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลการทดลองใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91 และ นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยทำการลงรหัสจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

6.2 การวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test โดยจะทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

6.3 วิเคราะห์สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม

7.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1.ค่าเฉลี่ย (Mean) 2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3.สถิติทดสอบค่าที (t-test) 4.สถิติการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ 5. สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 เพศชาย ร้อยละ 35.50 อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 43.75 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 30.00 และ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.50ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.00 และระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 3.00 รายได้ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 ร้อยละ 47.00 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ร้อยละ 27.50 และ 35,001 ขึ้นไป ร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อเครื่องสำอางใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ Instragram จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ Line จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้า/เซรั่มบำรุงผิวหน้า จำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ลิปสติก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ครีมกันแดด/ครีมรองพื้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 โลชั่น/น้ำหอม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 แป้งพัฟ/พาวเดอร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มาส คารา/อายไลเนอร์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอายแชโดว์/บรัชออน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อันดับที่สามคือ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับที่สามคือ 2,001 -3,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 จำนวนเงิน 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50 จำนวนเงิน 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และจำนวนเงินมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิด เป็น ร้อยละ 0.50

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H1b	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H1c	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H1d	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.367	0.059		1.819*	0.000
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.283	0.088	.534	3.261*	0.000
2.ปัจจัยด้านราคา (X_2)	0.373	0.091	.572	3.146*	0.000
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.310	0.083	.450	7.520*	0.000
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.277	0.070	.324	6.529*	0.000
5.ปัจจัยด้านบุคคล (X_5)	0.254	0.064	.276	7.203*	0.000
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.132	0.095	.226	9.623*	0.000

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.219	0.055	.266	9.915*	0.000
$R^2 = 0.900$ $F = 186.214^{**}$ $N = 400$ $p < 0.05^*$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.367 + (0.572X_2) + (0.534X_1) + (0.450X_3) + (0.324X_4) + (0.276X_5) + (0.266 X_7) + (0.226 X_6)$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีการซื้อเครื่องสำอางใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Instragram ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้า/เซรั่มบำรุงผิวหน้า รองลงมา ลิปสติก ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ได้ ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อ เครื่องสำอางเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งการซื้อมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเฉลี่ย 500 บาท กับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง และงานวิจัยของศิวพร ไตรภพ (2562) ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยพฤติกรรมการใช้โปรแกรมTwitterในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้บริการในช่วงเวลา 19.00-24.00 น.

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทางจำแนก

ตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ประมว สตะเวมิน (2557) เรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวโม่งอินเทอร์เนต จากผล การศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันจะทำให้มี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทั้งนี้เพราะว่า วัฒนธรรมและสังคมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้กับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในระบบ ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใน ระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ งานวิจัยของศิวพร ไตรภพ (2562) ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยพฤติกรรม การใช้โปรแกรมTwitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้บริการ ในช่วงเวลา 19.00-24.00 น. และ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่ สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3.การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 90.00 โดย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านบุคคล (X_5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการ บริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ Emarketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม

และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกับแนวคิดพหุนันท์ ศุภาคินและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล(2562) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า/บริการ ที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้กับแนวคิดของฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการเปรียบเทียบ ซึ่งการตั้งราคา ที่เหมาะสมจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ซึ่งหากมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมากกับแนวคิดของวันชัย แซ่ซู (2561) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ผ่านสถานที่ บรรยายาศ ที่ผู้ประกอบการนั้นได้จัดไว้สำหรับการนำเสนอให้กับผู้บริโภครับรู้ และอาศัยกิจกรรมในการกระจายสินค้าไปยังส่วนต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้ง่ายและเข้าถึงได้ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ กับงานวิจัยของจิตรา ภูขำ (2564) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน บุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

ผู้วิจัยขอสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องสำอางออนไลน์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนของช่องทางติดต่อสื่อสาร ผ่านช่องทาง

Facebook โดยทำการประชาสัมพันธ์หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจการขายเครื่องสำอางออนไลน์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยประเมินและจัดลำดับความเสี่ยงต่างๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบ ทราบถึงระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทาน และสามารถนำข้อมูลมาบริหารจัดการความเสี่ยงได้

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ สมการเชิงโครงสร้างถดถอยพหุคูณของธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิตรา ภูขำ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญภัฏ จันจาทุนตรังศรี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้วยการทบทวนผ่านนิวส์บล็อกเกอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ปัทมพร คัมภีระ (2557) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวณิน .(2557). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ ประชากร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริพล ตันติสันติสม. (2558).การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อ สินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาดไทย.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.