

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ Marketing Mix Factors Affecting Satisfaction in Purchasing Cosmetics in Online

Tan Wei¹ บุษกร วัฒนบุตร² วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ³

Tan Wei, Busakorn Watthanabut, Wongwit Muenthep

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามประชาชนที่ใช้เครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการทดสอบปัจจัย โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านกระบวนการมีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ บทความวิจัยนี้แตกต่างจากงานที่ผ่านมาโดยการศึกษาที่มีบริบทชัดเจนอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; ความพึงพอใจ; เครื่องสำอางตลาดออนไลน์

Abstract

The objectives this article were: 1) to study the factors influencing the purchase of cosmetics in online markets, 2) to study satisfaction in purchasing cosmetics in online markets, and 3) to study the marketing mix factors affecting satisfaction in purchasing cosmetics in online markets. This research used a quantitative method. The research instrument was a

Received: 2025-07-27 Revised: 2025-08-14 Accepted: 2025-08-18

¹ คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: wei.tan@northbkk.ac.th

² คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: Busakorn.Watthanabut@northbkk.ac.th

³ คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: Wongwit Muenthep@northbkk.ac.th

questionnaire of 400 people using cosmetics in the online market. The exact population size was unknown. Basic data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics was used to test factors by performing multiple regression analysis.

As results, 1) the factors of purchasing cosmetics in the online market showed that the process aspect had the highest value, at the highest level, followed by the personnel aspect at a high level, and the aspect with the lowest average value was the price aspect at a high level. 2) The satisfaction in purchasing cosmetics through the online market was at a high level, followed by customer expectation at a high level, and customer complaint was at a moderate level. Also, 3) the marketing mix factors affected satisfaction in purchasing cosmetics online. The results of the hypothesis testing of the marketing mix factors affecting satisfaction in purchasing cosmetics online were statistically significant at the .05 level.

Keywords: marketing mix factors; satisfaction; online cosmetics market

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันความสำคัญของบุคลิกภาพมีผลกระทบต่อพนักงานขายเพราะเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กร และลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ของพนักงานขายซึ่งถูกมองสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร ด้วยการค้นหาความต้องการ และขจัดปัญหาที่ลูกค้าพบ ตอบสนองความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการโดยสร้างความพึงพอใจ ดูแลลูกค้าได้ในระยะยาว พร้อมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่ บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและดูน่าเชื่อถือเมื่อพบกับลูกค้า ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ โดยบุคลิกที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายประกอบด้วย บุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ การแต่งหน้า การแต่งกาย การแสดงท่าทางต่าง ๆ และบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ความคิดทัศนคติ รวมถึงการอ่านสีหน้า ท่าทางของผู้ซื้อ ซึ่งบุคลิกภาพที่ดี สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบันองค์กรต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (จอยพันธ์แดง, 2565: 62-73) โดยผู้ใช้จะสัมผัสได้ถึงความมั่นใจในตนเองที่เพิ่มขึ้นหลังการใช้ และสำรวจว่าการแต่งหน้าสามารถเสริมสร้างระดับความมั่นใจได้อย่างไรในบริบททางสังคมที่หลากหลาย (Kalika Shekhawat, 2024: 12-13)

ธุรกิจเครื่องสำอางตลาดเครื่องสำอางกับโอกาสทางธุรกิจ มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี 2567-68 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ 17.4%YoY และ 12.9%YoY ตามลำดับ แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และตลาดส่งออกอีก 21% โดยคาดว่า ในปี 2567-68 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ จะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.0%YoY และ 13.3%YoY ตามลำดับ ซึ่งจะเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 34.4%YoY และ 11.7%YoY ตามลำดับ ความเสี่ยงหลักของธุรกิจขายเครื่องสำอาง คือ การแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดสูง การเข้า-ออก ธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9% รวมถึงความเสี่ยงอื่นๆ ได้แก่ ความเสี่ยงจากความล้าสมัยของสินค้า และปัญหา Fast Beauty หรือการเปลี่ยนผ่านความนิยมในระยะเวลาอันสั้น (เรวดี ฉลาดเจน, 2564: 91-103)

YoY หมายถึงการเปรียบเทียบข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เพื่อวัดแนวโน้มหรืออัตราการเปลี่ยนแปลง เช่น รายได้ ยอดขาย หรือกำไร (Bryan Lim, 2024: 22-23) ในอนาคตผู้บริโภคจะตระหนักถึงการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่ม ตลาดความงามสะอาดซึ่งมีมูลค่า 8.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 คาดว่าจะเติบโตถึง 39 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2033 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) 16.65% ตั้งแต่ปี 2024 ถึงปี 2033 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR ปี 2566-75) ที่ 15.9% (มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี 2567-68 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ 17.4% และ 12.9% ตามลำดับ แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และตลาดส่งออกอีก 21% โดยคาดว่า ในปี 2567-68 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ จะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.0% และ 13.3% ตามลำดับ ซึ่งจะเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 34.4% และ 11.7% ตามลำดับ ความเสี่ยงหลักของธุรกิจขายเครื่องสำอาง คือ การแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดสูง การเข้า-ออก ธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9% รวมถึงความเสี่ยงอื่นๆ ได้แก่ ความเสี่ยงจากความล้าสมัยของสินค้า และปัญหา Fast Beauty หรือการเปลี่ยนผ่านความนิยมในระยะเวลาอันสั้น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการเติบโตสูงสุด เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ อาจเป็นผลจากสภาพอากาศ สภาพอากาศต่างๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้อง หรือซ่อมแซมผิวหรือร่างกายได้รับความนิยม นอกจากนี้ พฤติกรรมคนไทยที่หันมาเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้า ทำให้เครื่องสำอางประเภทมาสก์หน้า (Mask) ที่มีสารบำรุงผิวเข้มข้นได้รับความนิยมมากขึ้น เช่นเดียวกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า สำหรับเอสเอ็มอีอาจมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณวิจัยและพัฒนา ดังนั้นการมุ่งผลิตสินค้าที่จับตลาดเฉพาะจะง่ายต่อการติดตามตรวจสอบคุณภาพสินค้า รวมไปถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เช่น เครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุควรมีความสะดวกในการหยิบจับ มีรายละเอียดวิธีใช้ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไป มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลและออนไลน์ผ่านการรีวิวสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางตลาดผ่านออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น (Lawrence John Prudour, 2025: 58-59)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ เพื่อให้ทราบแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจออกแบบการให้บริการ การวางกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนทำการปรับปรุงกิจการที่สามารถดำเนินการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

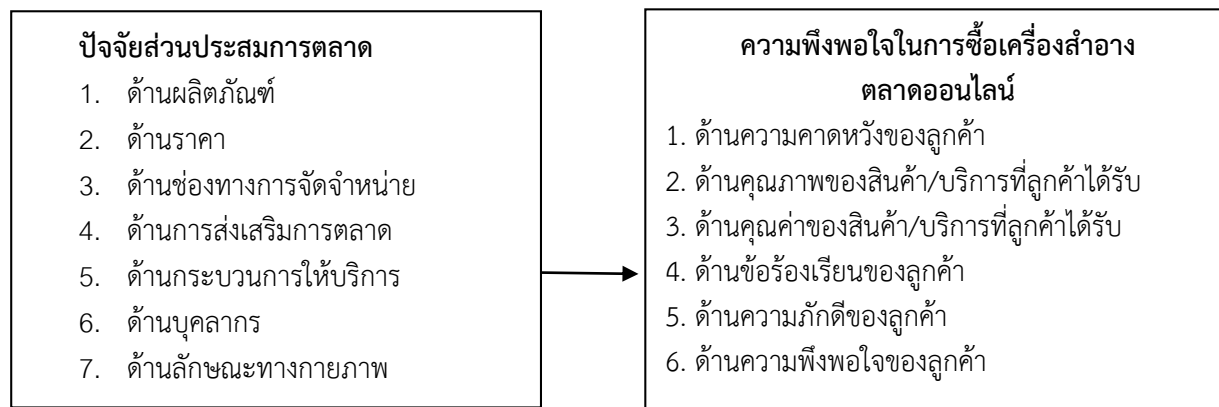
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เครื่องสำอางในตลาดออนไลน์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้ กำหนดคุณสมบัติและจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยใช้เครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน รวมเลือกตัวอย่างแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากกรอบเนื้อหาในคำจำกัดความของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา และนำเข้าสู่ระบบ Google Form จากนั้นอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาและวิธีการทำแบบสอบถามแก่ทีมงานหรือตัวแทน ก่อนเดินทางไปยังสถานที่ศึกษาที่กำหนด เพื่อเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code ที่เตรียมไว้ เมื่อผู้ตอบทำแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงดาวน์โหลดผลจาก Google Form เพื่อนำมาประมวลผลและสรุปผลต่อไป

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาตั้งแต่ ตุลาคม 2567 จนถึงมีนาคม 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1 เสนอร่างเครื่องมือสำหรับการวิจัยแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา พร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ จำนวน 3 คน ดังนี้ ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ธิลาว ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุขตาม และท่านที่ 3 ดร. ไชยธรรมา พงษ์วัฒนกร ได้พิจารณาบทความนี้ เป็นบทความวิจัยของนักศึกษา

2.2 กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.3 พัฒนาเครื่องมือจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และนิยามศัพท์เฉพาะ

2.4 เพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งให้คะแนน 3 ระดับ ได้แก่ +1 (สอดคล้อง), 0 (ไม่แน่ใจ), -1 (ไม่สอดคล้อง) ผลการประเมินค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50

2.5 ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.950 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก

2.6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

2.7 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

2.7.1 เป็นข้อคำถามของข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Checklist)

2.7.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

2.7.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวังของลูกค้า 2. ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 3. ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ 4. ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า 5. ด้านความภักดีของลูกค้า และ 6. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

2.7.4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยเสรี วิเคราะห์เนื้อหาสาระ ประเด็นสำคัญ แล้วนำเสนอเป็นการเขียนแบบความเรียง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ผ่านการสแกน QR Code โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) สร้างแบบสอบถามจากกรอบเนื้อหาและนำเข้าสู่ระบบ Google Form 2) อธิบายรายละเอียดของแบบสอบถามและวิธีการตอบให้ทีมงานหรือตัวแทนทราบ 3) ผู้วิจัยหรือทีมงานเดินทางไปยังสถานที่ศึกษา 4) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code 5) ดาวน์โหลดข้อมูลจาก Google Form เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำร้อยละ นำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนาผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยพื้นฐานและการแปลความ ดังนี้ (Best Kahn, 1993)

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พร้อมนำเสนอผลในรูปตารางและคำบรรยาย

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชาชนซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน (ข้อมูลเชิงปริมาณ) โดยแสดงเป็นตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	73	18.25
2. หญิง	242	60.50
3. ทางเลือก	85	21.25
ภาพรวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย = 4.21, S.D. = .616) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการ (4.54), รองลงมาคือ บุคลากร (4.36) และ ราคาที่น้อยที่สุด (4.11) โดยแบ่งเป็นรายด้านมีดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (4.13) ข้อเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีความหลากหลาย (4.41) ต่ำสุดคือ มีความปลอดภัย (3.92) ราคา ระดับมาก (4.11) สูงสุดคือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ (4.25) ต่ำสุดคือ ค่าจัดส่งเหมาะสม (4.01) ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก (4.15) สูงสุดคือ ส่งสินค้าได้รวดเร็ว (4.35) ต่ำสุดคือ ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (3.95) การส่งเสริมการตลาดระดับมาก (4.12) สูงสุดคือ Flash Sale คุ่มค่า (4.30) ต่ำสุดคือ โฆษณาครอบคลุม (3.97) กระบวนการ ระดับมากที่สุด (4.54) สูงสุดคือ การทำ Research เพื่อพัฒนา (4.64) ประสิทธิภาพ (4.48) ลักษณะทางกายภาพ ระดับมาก (4.14) สูงสุดคือ สร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ดี (4.36) ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลผลิตภัณฑ์	4.13	.545	มาก
2. ด้านราคา	4.11	.530	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	.642	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	.630	มาก
5. ด้านกระบวนการ	4.54	.695	มากที่สุด
6. ด้านบุคลากร	4.36	.691	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	.430	มาก
ภาพรวม	4.21	.616	มาก

ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (4.01, S.D. = .643) ด้านที่พึงพอใจสูงสุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (4.30) ต่ำสุดคือ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (3.11) โดยแบ่งเป็นรายด้านมีดังนี้ ความคาดหวังของลูกค้า ระดับมาก (4.22) สูงสุดคือ คาดหวังคุณภาพสินค้า (4.46) คุณภาพของสินค้า ระดับมาก (4.11) สูงสุดคือ คุณภาพสินค้า (4.14) คุณค่าของสินค้าระดับมาก (4.21) สูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.25) ข้อร้องเรียนของลูกค้า ระดับ ปานกลาง (3.11) สูงสุดคือ ร้องเรียนไม่เป็นการ (3.14) ความภักดีของลูกค้า ระดับมาก (4.12) สูงสุดคือ ยังคงเลือกใช้ในครั้งต่อไป (4.18) ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับมาก (4.30) สูงสุดคือ พึงพอใจโดยรวม (4.51) ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ ภาพรวม

ความพึงพอใจในการรับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.ด้านความคาดหวังของลูกค้า	4.22	.643	มาก
2.ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	4.11	.433	มาก
3.ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ	4.21	.627	มาก
4.ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	3.11	.521	ปานกลาง
5.ด้านความภักดีของลูกค้า	4.12	.711	มาก
6.ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.30	.427	มาก
ภาพรวม	4.01	.643	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .643) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .427) รองลงมา ได้แก่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .643) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = .521) ตามลำดับ และได้สมการดังนี้ ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ = $1.539 + .267$ (ด้านกระบวนการ) + $.225$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + $.214$ (ด้านราคา) + $.189$ (ด้านผลิตภัณฑ์) และมีอำนาจการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ถูกต้องที่ร้อยละ 35.4 ($R^2 = .359$) ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับตัวแปรความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์

ตัวแปร	1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.ด้านราคา	3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.ด้านส่งเสริมการตลาด	5.ด้านกระบวนการ	6.ด้านบุคลากร	7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	1.000	.314**	.244**	.273**	.056	.106*	.286**	.324**
2.ด้านราคา		1.000	.358**	.218**	.262**	.200**	.184**	.141**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1.000	.390**	.382**	.421**	.360**	.396**
4.ด้านส่งเสริมการตลาด				1.000	.347**	.560**	.442**	.408**
5.ด้านกระบวนการ					1.000	.356**	.497**	.538**

ตัวแปร	1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	2.ด้าน ราคา	3.ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	4.ด้าน ส่งเสริม การตลาด	5.ด้าน กระบวนการ การ	6.ด้าน บุคลากร	7.ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	ความพึงพอใจ ในการซื้อ เครื่องสำอาง ออนไลน์
6.ด้าน บุคลากร						1.000	.361**	.351**
7.ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ							1.000	.339**
ความพึง พอใจในการ ซื้อเครื่อง สำอาง ออนไลน์								1.000

จากที่ตารางสามารถสรุปได้ว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ($n = 400$) แสดงในตารางนี้โดยใช้ค่าระหว่างตัวแปรอิสระ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ 400 ตัวอย่าง การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson's พบว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณรุนแรง เนื่องจากค่าระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่ต่ำกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไป ส่วนสัญลักษณ์ แทนค่าระดับนัยสำคัญที่ $p < .01$ และแทนค่าระดับนัยสำคัญที่ $p < .05$ เพื่อระบุความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ($r = .538, p < .01$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($r = .408, p < .01$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .396, p < .01$) โดยค่าสหสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นค่าบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของคะแนนในแต่ละด้านจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1) การตลาดบริการในสินค้าเครื่องสำอางพบว่าด้านกระบวนการ (Process) และการทำงานของทีมไอทีและเว็บไซต์ มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า กาญจนาวดี สาลีเทศ (2564: 329-343) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านกระบวนการของการให้บริการจะต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทันที ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติมา อึ้งรักษา (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนัยสำคัญทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยที่สุดว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการต้องมีคุณภาพ คลินิกที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ต้องมีการรับประกัน ความพึงพอใจในการรักษา ต้องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครัน ก่อนเข้ารับการรักษา แพทย์ที่รักษาต้องมีความรู้ ประสบการณ์ และ

ความเชี่ยวชาญในการรักษา ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในเรื่องหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ ราคาขายออนไลน์มีราคาถูกกว่าออฟไลน์ การแสดงราคาไว้ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีราคาจัดส่งเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) พบว่า ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการและโปรแกรมการรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อภายใต้ราคาสมเหตุผล และมีบุคลากรที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญช่วยดึงดูดความสนใจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก การมีส่วนลดพิเศษ ของแถมพิเศษ แพคเกจที่คุ้มค่า ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีราคาพิเศษที่ซื้อภายในเวลาอันจำกัด เช่น Flash Sale ทำให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนาวลี โชคอมรินทร์ และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม หรือแพคเกจที่คุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชฎานิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี (2567) พบว่าปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้แก่ ได้แก่ ความรักในแบรนด์ สินค้า รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิพัทธ์ หล้าสาคร (2566: 128-141) พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านกระบวนการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มากที่สุด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด

2) ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านความคาดหวังด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีระดับของความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชมน ศิริยวัฒนา (2563) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความไว้วางใจร้านค้าออนไลน์และปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ สามารถพิจารณา ค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการ ลำดับที่ 2 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 3 คือ ด้านราคา ลำดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางตลาดออนไลน์ ($\beta = .354$) (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huynh Phan Anh Tuan. et.al. (2023: 159) พบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียภาพรวมและราย ด้านอยู่ในระดับ

มาก 2) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศมีความคิดเห็นไม่ แตกต่างกัน 4) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศมีความคิดเห็นไม่ แตกต่างกัน 5) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. บทความวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในแง่ของบริบทการศึกษา ซึ่งดำเนินการใน กรุงเทพฯ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการศึกษาที่มีมาตรวัดเฉพาะบางมิติที่เหมาะสมกับบริบทของ ตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ในเมืองหลวง นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์เชิงลึกที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ทั้งเชิงทฤษฎีและ เชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในพื้นที่จริงได้

2. บทความวิจัยนี้นำเสนอแนวทางนโยบายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้มีบทบาทในธุรกิจ เครื่องสำอางออนไลน์ โดยเสนอการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่อิงข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ทำให้สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยทั่วไปที่มักเน้นภาพรวมกว้างๆ หรือบริบทที่แตกต่าง

3. สำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการ บทความวิจัยนี้ให้ข้อมูลและกรอบแนวทางปฏิบัติที่เป็น รูปธรรม สามารถนำไปใช้พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดออนไลน์ในกรุงเทพฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ เหมาะสม โดยเฉพาะการปรับใช้ส่วนประสมการตลาดในรูปแบบที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เร็วในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยขจัดความไม่แน่นอนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจเชิงปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง ตลาดออนไลน์ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการ ควรให้ความสนใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการไม่ว่าจะเป็นระบบ การให้บริการจะต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง รวมทั้งมีการแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วน เป็นต้น เพื่อเกิด ความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์หรือกระตุ้นให้อย่างต่อเนื่องจนก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีโอกาสส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรม ค่านิยม แรงจูงใจ เพื่อจะได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อสินค้าในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- กาญจนาวดี สำลีเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*. 3(3): 329-343.
- กฤติมา อึ้งรักษา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น*.
- กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- จอย พันธุ์แดง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*. 9(4): 62-73.
- ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี. (2567). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ณิชนัน ศรียวงวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์. *สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ปฐวิทย์ หล้าสาคร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 7(1): 128-141.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*. 11(2): 91-103.
- วิทยา เลิศพนาลิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยสยาม*.
- อนาวลี โชคมรินทร์ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- Best, J. W. & Kahn, J.V. (1993). *Research in Education* (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon Research in Education.
- Bryan Lim. (2024) *The value of growth: Changes in profitability and future stock returns*. [online]. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426623002273?utm_source=chatgpt.com.

Huynh Phan Anh Tuan.(2023).Kittichai Charoenchai and Nisarot Chotichai. Published in **Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University.** 10(1): 159.

Kalika Shekhawat. (2 0 2 4). **The psychological effects of make up: self perception confidence and social interaction.** [Online]. Published.May 2024. <https://www.researchgate.net/publication/381436931>

Lawrence John Prudour. (2025). **Everyone's Internet news.** [Online]. 3 July 2025 of search. https://www.einpresswire.com/article/779239380/clean-beauty-market-size-to-hit-usd-39-0-billion-by-2033-growing-at-a-cagr-of-16-65?utm_source=chatgpt.com

