

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

THE DECISION TO BUY BEAUTY PRODUCTS THROUGH DIGITAL COMMERCE  
CHANNELS OF CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

เชษฐสุตา พูลเพิ่ม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล (2) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล และ (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สำคัญที่สุดคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ความงาม ช่องทางการค้าแบบดิจิทัล

**ABSTRACT**

The objectives of this research were: (1) to study personal factors that affected the decision to buy beauty products through digital commerce channels; (2) to study online marketing strategies that affected the decision to buy beauty products through digital commerce channels; and (3) to study the decision to buy beauty products through digital commerce channels of consumers in Mueang district, Nakhon Ratchasima province.

The research was quantitative research. The population used in this research was consumers who are interested and have purchased beauty products through digital commerce channels live in Mueang district, Nakhon Ratchasima province. The exact population was unknown. Used Taro Yamane's calculation formula, a sample size of 400 people. Used convenience sampling method and used the questionnaire as a tool for collecting data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and One way ANOVA.

Major Findings: (1) different personal factors such as gender, age, education level, monthly income and occupation affected the decision to buy beauty products through digital commerce channels differently with statistically significant at the 0.05 level; and (2) different online marketing strategies affected the decision to buy beauty products through digital commerce channels differently with statistically significant at the 0.05 level; and (3) the decision to buy beauty products through digital commerce channels of consumers in Mueang district, Nakhon Ratchasima province. Most importantly, website is easy to use, convenient, and quick to search, select, and order products. You can order products via the internet 24 hours a day.

**Keywords:** Decision, Beauty Products, Digital Commerce Channels

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ในสังคมยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีการสื่อสารและพัฒนามากขึ้นนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการเกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้การประกอบธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อทำ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การรองรับพฤติกรรมลูกค้าที่มีการใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เครือข่ายออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น การเข้าถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (Balakrishnan, Dahnil & Wong, 2014) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์และการรีวิวสินค้า เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

ในปี 2562 ทัวโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เป็นผลทำให้เศรษฐกิจโลกเดิมที่ตกต่ำอยู่แล้ว กลับถดถอยลดลงจากเดิมอย่างมากจากวิกฤตนี้ นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ยังส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ซึ่งทางรัฐบาลไทยได้ใช้มาตรการปิดประเทศ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 35 จากปีก่อนหน้า อีกทั้งการแพร่ระบาดครั้งนี้ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้า สุขภาพ และความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนและเครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 29 โดยเฉลี่ย ศูนย์วิจัยข้อมูล CBN Data ของจีนร่วมกับเครื่องสำอาง L'OREAL CHINA (อ้างในกรุงเทพธุรกิจ, 2563) จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,500 ราย พบว่า ในช่วงเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 50 ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวพรรณมีกำไรเพิ่มขึ้น อาทิ แผ่นมาสก์หน้า โลชั่นบำรุงผิว เซรั่ม เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับดูแลผิวพรรณ โดยหลังจากการระบาดของโควิด-19 ยังสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 58 ดูแลผิวด้วยการเพิ่มความต้านทานของผิวจากสภาพแวดล้อมภายนอก รองลงมาอีกร้อยละ 55 ดูแลผิวโดยเน้นคุณค่าและประโยชน์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 53 ดูแลผิวโดยเน้นการปรับปรุงผิวพรรณอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและสินค้าเทคโนโลยีพบว่า มีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากเดิมค่อนข้างมาก กล่าวคือ กลุ่มผู้หญิงมีความเข้าใจในเทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่มผู้ชาย จากพฤติกรรมเดิม เช่น การหาข้อมูลส่วนใหญ่จากการสอบถามจากพนักงานหน้าร้าน การสาธิตสินค้า การถามเพื่อน อ่านจากนิตยสาร แต่ผู้บริโภคยุคนี้จะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ลูกค้าตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากการโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.90% โดยมีข้อมูลจากการรีวิวของผู้เคยใช้สินค้า 54.50% ส่วนลดและของแถม 47.95% และอันดับของการเข้าเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine 41.9% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) ถือว่าเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างพันธมิตรที่ดีกับเจ้าของธุรกิจรายย่อย และราย

ใหญ่ รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ซึ่งจะผ่านวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบ และนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับ นำมาประยุกต์เข้ากับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิผล มากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) หน่วยงานวิจัยตลาดอี-คอมเมิร์ซได้ ประเมินสถานการณ์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยพบว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่าตลาดสูงถึง 900 ล้าน เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3.2 หมื่นล้านบาท และยังคงคาดว่าจะโตขึ้นเป็น 12 เท่ามีมูลค่าถึง 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3.8 แสนล้านบาท ภายในปี 2568 (สรีพร โพธิ์งาน, 2564)

การเจริญเติบโตในยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคน ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นับวันจะทวีความสำคัญและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมี นัยสำคัญเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามให้ความสำคัญและสนใจที่จะศึกษา ในสิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการ ดังนั้นการใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความ สนใจศึกษา ค้นคว้าและเรียนรู้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้ช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความมี ส่วนร่วมและความภักดีกับตราสินค้า (Brand) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงความต้องการ และผลจากการบอกต่อ (Work Of Mouth) ยังสามารถ ขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย ดังนั้นการทำตลาดโดยใช้ช่องทาง ดิจิทัลเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเพื่อเป็น แนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันใน ตลาดได้ ส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจเพื่อพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมผ่าน ช่องทางการค้าดิจิทัล และนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เผชิญกับสภาวะแวดล้อม หรือแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในอนาคตด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จากเอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา

#### ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณของสูตรทาโร่ ยามาเน่ (1977) ได้จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

#### ด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ พื้นที่ในการวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

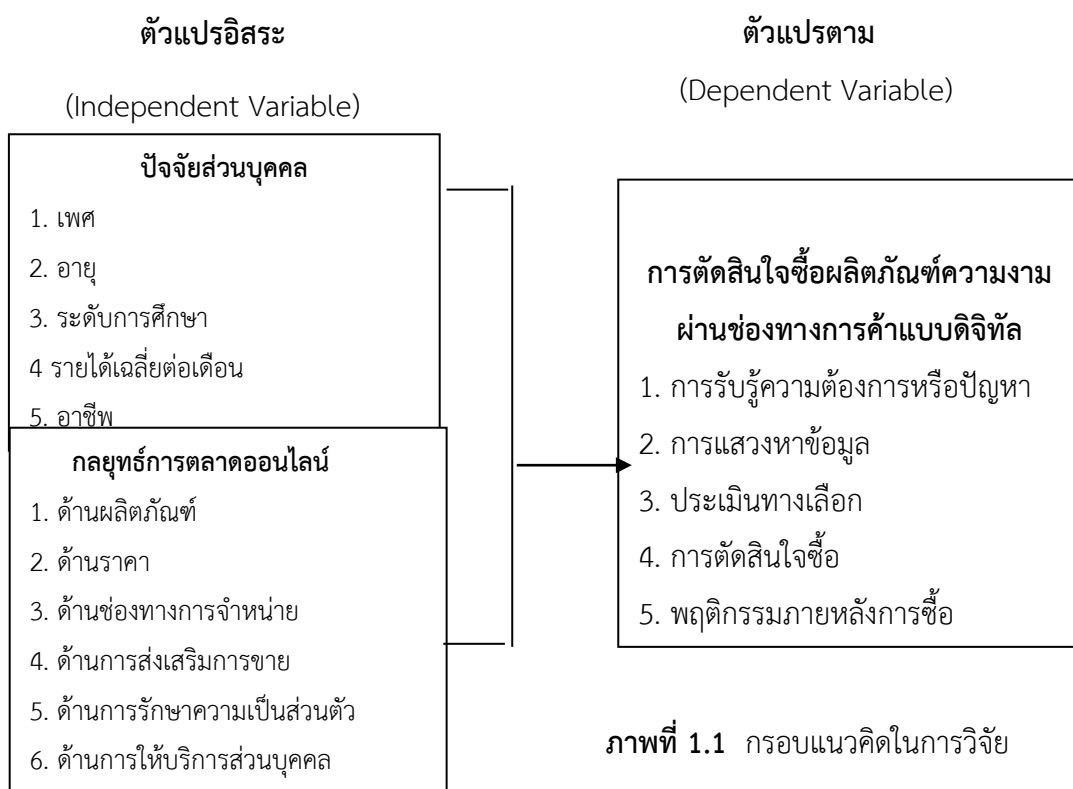
#### ด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 - มกราคม 2567

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจ เพื่อพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล และนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เผชิญกับภาวะแวดล้อมหรือแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในอนาคตด้วย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ t-test และ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

### 2. ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมาคือสินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจากอย. ( $\bar{X} = 4.34$ ) ชื่อเสียงของตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.24$ ) ความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 4.21$ ) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สีสันผลิตภัณฑ์ดูเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.05$ )

**ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากและระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.51$ ) และราคาเหมาะสมกว่ายี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.46$ ) และ ตามลำดับ

**ด้านช่องการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ( $\bar{X} = 4.52$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมา สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.62$ ) และความสะดวกในขั้นตอนของการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 4.51$ ) ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการขาย** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมา คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่นต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.36$ ) และมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตามที่กำหนดในสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ตามลำดับ

**ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็น



ความลับ ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมา คือ การเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (รหัสส่วนตัว) ( $\bar{X} = 4.27$ ) และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

**ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำคำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า รายบุคคล ผ่านออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมา คือ การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.28$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ออนไลน์บันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อ หรือเคยดู ข้อมูลสินค้า ( $\bar{X} = 4.25$ )

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.49$ ) และ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.32$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

### 3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.35 ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

#### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของ

ลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล คือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือที่สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคนิ่งถึงในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารีย์ สุทธิภิญญา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่แสดงผลว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการ ค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า ธุรกิจจึงมีการออกแบบวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ง่าย สะดวกรวดเร็ว โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24

ชั่วโมง และส่งสินค้าถึงมือผู้รับโดยใช้ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ ใจมูล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ เครื่องสำอางค์ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณาที่น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ความหลากหลายของโปรโมชั่นต่าง ๆ มีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตามที่กำหนดในสื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผลการวิจัยเป็นไปใน แนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ จินตนา อ่อนลา (2558) เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอ วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ พบว่าการมีพนักงานที่ให้แนะนำรายละเอียดสินค้าที่ดี มีการจัดรายการโปรโมชั่นต่างๆ ลดราคา ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่น่าสนใจต่าง ๆ และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันทางออนไลน์ต่างๆ มักจะมี โปรโมชั่นส่วนลดราคาจำนวนมาก และง่ายต่อการนำมาใช้ ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญและคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย การเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (รหัสส่วนตัว) สอดคล้องกับงานวิจัยของนิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แฉมเพชร (2559) พบว่า ข้อมูล ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อการการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารแบบออนไลน์ในส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของ ลูกค้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านนี้ คือ การรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชีและที่อยู่

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องเจ้าหน้าที่ศูนย์รับแจ้งตอบกลับปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีช่องทางติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศูนย์รับแจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิธนา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์เสียดยา (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับมาก โดยให้ลำดับมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้ามากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบ ความทันสมัย มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์ความงามที่อัปเดตใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เป็นที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล

**ด้านราคา** ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้านค้าควรมีการอัปเดตราคาตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นจากคู่แข่งหรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของท่านให้เป็นที่รู้จักบนเว็บไซต์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น อาจจะมีการเพิ่มหน้าร้านทางไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยโปรโมทสินค้าควบคู่กันไป เนื่องจากผู้ซื้อในปัจจุบันมีความพยายามซื้อน้อยลง และกลุ่มลูกค้ามีช่องทางการเลือกซื้อของตนเองที่หลากหลายเช่นเดียวกัน อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับช่องทางการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการจ่ายเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกหลากหลาย เช่น ออนไลน์แบงค์กิ้ง การจ่ายผ่านบัตรเครดิต และโอนผ่านธนาคาร

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรให้ความสำคัญกับการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าหรือตราสินค้า (Brand) ผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยการตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การมอบโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่ จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า

**ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้า โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ขาย เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง อีกทั้งจำเป็นต้องป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ และไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่อย่างเด็ดขาด อีกทั้งควรมีนโยบายที่แจ้งหรือระบุชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

**ด้านให้บริการส่วนบุคคล** ควรให้ความสำคัญกับการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้รายละเอียดอย่างชัดเจนและมีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคล เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว พบปัญหาใดหรือไม่ ต้องการให้ทางร้านแก้ไขอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะมีความยินดีแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเสมอ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือน หรือมีความแตกต่างกัน อย่างไร
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหา และทำให้ธุรกิจการค้าแบบดิจิทัลสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจการค้าแบบดิจิทัลต่อไป

#### บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). วิกฤติโควิดหนุนอีคอมเมิร์ซพุ่ง คาดทั้งปีสะพัด 2.2 แสนล้าน โต 35%.

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/881500>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2556), พฤติกรรมชาวดิจิทัลเกาะติดช่องทางออนไลน์. [ออนไลน์].

ได้จาก [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com).

ธิดา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ

- ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์: มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- นิลบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร. (2559). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(1), 450-462.
- ปวีรีสา จันทร์อุดม และ จริญญา ปานเจริญ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ (ธุรกิจความงามและสุขภาพ). วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(106), 141-153.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์จีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัย พายัพ, 28(2), 130-142.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). E-Commerce ปี 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอโต สภาวะ New Normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น. <http://www.kasikornresearch.com>.
- สรีพร โพธิ์งาน. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Balakrishnan, Dahnil & Wong, 2014. E-commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision. Social Technologies. Journal. 5(1), p.74-81
- Bughin. (2015). Consumer Behavior and Marketing Strategy. (2nd ed.). Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1977). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.