

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

Effect of Service Marketing Mix Toward Cosmetic Purchasing Decisions
Through the Online Platform of Lampang Rajabhat University Students,
Mueang Lampang District, Lampang Province

ณิชากร วิริยะ^{1*} อภิขญา วงการวิ² จรัสทิศา ชะเต³ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁴

Nichakorn Wiriy^{1*}, Apichaya Wangkawe², Charatthiwa Chate³ and Kajohnsak Wongwirach⁴

¹⁻³นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹⁻³Students, Major of Management Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

⁴Assistant Professor, Dr. Department of Management Faculty of Management Science,
Lampang Rajabhat University

*Corresponding author, E-mail: aj.koorpai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่เคยใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 378 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและการสั่งซื้อส่วนใหญ่ผ่านเว็บไซต์สั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้ง ยอดสั่งซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ จำนวน 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกซื้อ, เครื่องสำอาง, การซื้อของออนไลน์,



ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study consumer behaviors and decision-making factors in purchasing cosmetics online students in Lampang Rajabhat University and (2) to study service marketing mix factors influencing decisions to purchase cosmetics online by students in Lampang Rajabhat University. The sample was 378 students from Lampang Rajabhat University who purchased cosmetics through the online platform. The research tool was a questionnaire using statistics to analyze the data to find the frequency, mean, percentage, and standard deviation. Inferential statistics were used to analyze multiple regression coefficients. The result showed that service marketing mix factors on the product had the highest average, followed by place, process, physical evidence, people, and price, respectively. All elements had a high level of opinion content. 4 factors of service marketing mix factors in terms of promotion, people, process, and physical evidence influence cosmetic purchasing decisions through the online platform, statistically significant at the 0.01 level

Keywords; Service Marketing Mix, Decision Making, Cosmetics, Online Shopping,

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันประชาชนทุกเพศ ทุกช่วงวัยต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพความงามและผิวพรรณ รวมทั้งมีการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจทางด้านความงามคลินิกการดูแลรักษาผิวพรรณ รวมไปถึงเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค จากการประเมินแนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ พบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในปัจจุบันปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น ด้วยปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคของโลกไร้พรมแดน ที่เชื่อมต่อกันด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ร้านค้าต่าง ๆ เล็งเห็นช่องทางที่จะเพิ่มเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (วรุณี เตชะคุณารักษ์ และคณะ, 2563)

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงที่สุดในการเปลี่ยนแปลงสังคม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายไร้สายเชื่อมต่อมนุษย์ รวมไว้ด้วยกันในวงกว้างที่สุดอย่างไม่เคยมีมาก่อนเป็นเทคโนโลยีที่มีความพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการสร้างโปรแกรมต่าง ๆ ขึ้นมาใช้งานในปัจจุบันมาก คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลายชนิดและสะดวกกว่าการเดินทางเข้าไปเลือกซื้อในร้านค้า เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบสินค้าทั้งในร้านค้าเดียวกัน และร้านค้าอื่น ๆ เพื่อเลือกสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพมากที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาได้ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยี และระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าออนไลน์มีจำนวนมากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปที่ร้านค้า ดังนั้น จึงได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2561) ทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงมีผู้ประกอบการธุรกิจที่มีชื่อตรงถึงโอกาสใช้การโฆษณาสินค้าผ่านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในทางลบ เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะไม่ทราบข้อมูลด้านคุณภาพและราคาของสินค้า สินค้าและบริการไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าแล้ว

ไม่ได้รับหรือได้รับสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่สั่งซื้อไว้ หรือได้รับสินค้าล่าช้า การจัดส่งสินค้าที่ได้รับความเสียหาย ตลอดจนข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่ไม่ปลอดภัย นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนคืนสินค้า เช่น สินค้าได้รับความเสียหาย สินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ แต่ไม่สามารถขอเปลี่ยนคืน ขอคืนเงินหรือได้การชดเชย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการติดตามผู้กระทำความผิด ประกาศแจ้งข่าวสารเพื่อให้กลุ่มผู้ซื้อได้รับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคบางคนไม่เก็บหลักฐานการซื้อขายจึงทำให้เสียโอกาสการร้องเรียน (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565)

ดังนั้น จากประเด็นที่ได้นำเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันช่องทางการตลาดบริการได้มีการขยายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการได้มีการ ใช้โอกาสของการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และตัวผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ทั้งจากหน้าร้านและ ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ว่าเกิดจากปัจจัยใดเป็นสำคัญ จึงศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการได้มีการนำเสนอจากนักวิชาการอย่างหลากหลายโดยส่วนใหญ่ มักเชื่อมโยงไปถึงแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้นำเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการประกอบธุรกิจทางด้านการบริการ หรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบกับแนวคิดของ Serirat, Meejinda, Anuwichanont and Lertwannawit (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

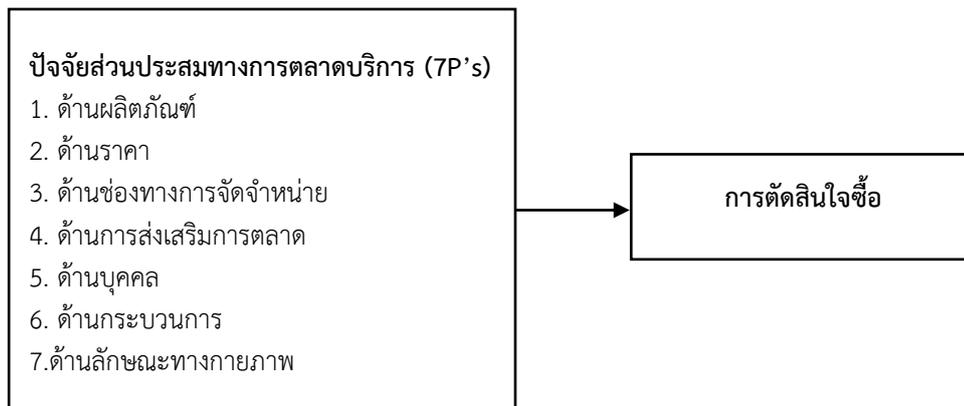
แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2554) พบว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วมีขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ที่นำเสนอว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่

แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความต้องการและตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ หากมีทางเลือก ตั้งแต่สองขึ้นไปจะต้องทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000); Kotler (2003) ได้เสนอว่า การตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ-การใช้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ, ถัสดา ยาวิลละ, และรัตนาศิทธิวัฒน์ (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึง ความต้องการ พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ตามลำดับ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชน ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้งานวิจัยของรวีภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่ามากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ โดยจากจำนวนฐานข้อมูลของนักศึกษาจำนวน 5 คณะ (คณะวิทยาการจัดการ/คณะวิทยาศาสตร์/คณะเทคโนโลยี/คณะครุศาสตร์/คณะพยาบาลศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางปีการศึกษา 2566 จำนวน 6,734 คน

(สำนักทะเบียนมหาวิทยาลัย, 2566) โดยมีคำถามคัดกรองว่าเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 378 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อทำการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย เนื้อหา 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ ต่อเดือนสังกัดคณะ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การเก็บข้อมูลคณะผู้วิจัยได้ทำ Link Google Form ของแบบสอบถามส่งให้กลับสโมสรศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลออนไลน์ ผ่าน Link/Line/Application โดยใช้เวลา 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนแบ่งเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยนำเสนอเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 378 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุระหว่าง 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 อยู่ในคณะครุศาสตร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนมากมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ n=378

ตัวแปร		ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
ช่องทางการสั่งซื้อ เครื่องสำอางผ่านระบบอะไร	เว็บไซต์	204	53.97
	Facebook	107	28.31
	Line	46	12.17
	อื่น ๆ (TikTok ,Shopee, Lazada)	21	5.56
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางในระบบ ออนไลน์	ตนเอง	213	56.35
	เพื่อน	82	21.69
	พรีเซนเตอร์	63	16.67
	ครอบครัว	20	5.29



	ตัวแปร	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางในระบบ ออนไลน์	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	105	27.78
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	66	17.46
	เดือนละครั้ง	71	18.78
	ไม่แน่นอน	136	35.98
ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางใน ระบบออนไลน์ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	276	73.02
	1,000 – 1,500 บาท	59	15.61
	1,501 – 2,000 บาท	28	7.41
	2,001 – 2,500 บาท	10	2.65
	มากกว่า 2,500 บาท	5	1.32
เป้าหมายในการซื้อ เครื่องสำอางผ่านระบบ ออนไลน์	ใช้เอง	303	80.16
	ใช้ในครอบครัว	42	11.11
	ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี	19	5.03
	ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่างๆ	14	3.70
ประเภทของเครื่องสำอางที่ เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	แป้ง	94	25.34
	ลิปสติก	150	40.43
	ครีมบำรุงผิวหน้า	173	46.63
	ครีมบำรุงรอบดวงตา	64	17.25
	อายแชโดว์	30	8.09
	มาสคาร่า	23	6.20
	ครีมลดริ้วรอย	50	13.48
	รองพื้น(BB)	36	9.70
	บร็ชชออน	28	7.55
	อายไลเนอร์	18	4.85
	ครีมกันแดด	65	17.52

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้บริการส่งบ่อยที่สุดคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 53.97 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 28.31 และ Line คิดเป็นร้อยละ 12.17 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบช่องทางออนไลน์ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.69 และพรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.98 รองลงมา คือ เป็นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.78 และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.78 ตามลำดับ

ด้านราคาที่นักศึกษาซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้ง มากที่สุดในราคา ต่ำกว่า 1,000 บาท มาก คิดเป็นร้อยละ 73.02 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวน 1,000 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.61 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.41 ทางด้านการใช้งานพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์เพื่อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.16 รองลงมา คือ ใช้ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.11 และซื้อให้แฟน/ภรรยาหรือสามี คิดเป็นร้อยละ 5.03 และลำดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภท

ครีมบำรุงหน้า คิดเป็นร้อยละ 46.63 รองลงมา คือ ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 40.43 และ แป้ง คิดเป็นร้อยละ 25.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.283 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.331, 0.330 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีสัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับระดับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.380, 0.362 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.381 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.398 และ ลำดับสุดท้ายด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.347 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.325 เมื่อพิจารณาารายข้อ พบว่า ผู้บริการมีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.464 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.185 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.569 อยู่ในระดับมาก มีบริการหลังการขายเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น สอบถามในการซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 อยู่ในระดับมาก ผู้บริการมีการโต้ตอบการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619 อยู่ในระดับมาก หากมีปัญหาเกิดขึ้นขณะจัดส่งสินค้าออนไลน์จะมีฝ่ายบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 อยู่ในระดับมาก รายละเอียดของสินค้าในเว็บไซต์ระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585 อยู่ในระดับมาก ผู้บริการมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 อยู่ในระดับมาก ผู้บริการกำหนดราคาสินค้าที่สามารถจับต้องได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.608 อยู่ในระดับมาก ผู้บริการมีการโฆษณาเว็บไซต์ตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และผู้บริการส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาตามระยะเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.566 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์			
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig
(ค่าคงที่)	0.924		4.944	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.067	0.068	1.528	0.127
ด้านราคา	0.035	0.038	.732	0.465
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.003	-0.003	-0.063	0.950



ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์			
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.198	0.243	4.745**	0.000
ด้านบุคคลให้บริการ	0.146	0.171	3.148*	0.002
ด้านกระบวนการ	0.149	0.174	3.366**	0.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.188	0.210	4.141**	0.000

$R^2 = .540, = R^2_{Adj} = .531, F = 62.008, p^* < 0.05, p^{**} < 0.01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิค Enter selection พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำนวน 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ, บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.243$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.171$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.174$) ด้านกายภาพ ($\beta = 0.210$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับร้อยละ 54.00 ค่าพยากรณ์การตัดสินใจซื้อที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 53.10

สรุปผลการวิจัย

การอภิปรายผลครั้งนี้คณะผู้วิจัยขอเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องสำอางระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้บริการส่งบ่อยที่สุดคือ เว็บไซต์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบช่องทางออนไลน์ คือ ตนเองมีความถี่ในการใช้บริการ คือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มักเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เอง วัตถุประสงค์ที่ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายชื่อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของกานต์พิชชา แรมนิล และคณะ (2565) ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษานี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(7P's) มีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดย รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรเมือง ผ่ามานะเจริญ (2562) ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อ ได้ดีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) นำเสนอว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอนราคาซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1,000 – 2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่เพศอายุรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

รวมทั้งผลการศึกษาของ สามารถ สิทธิธม (2562) พบว่า ประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online โดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีจำนวน 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิขมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) นำเสนอว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ โดยทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษา ฉัตรเมือง ผ่ามานะเจริญ (2562) ที่นำเสนอว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



สินค้าที่ห่อหุ้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิฆมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) นำเสนอว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ โดยทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับการวิจัยของวลัยลักษณ์ พันธุ์ และหัสชัย ตั้งมั่งมี (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลวิจัย

ซึ่งค้นพบจากผลการวิจัยซึ่งระบุถึงปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเป็นนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีนักศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองจังหวัดลำปางเกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการตลาดดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารเจรจาโดยมุ่งเน้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของนักศึกษาในเขตอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปางของจังหวัดลำปาง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น การตลาดดิจิทัลหรือการตลาดผสมทุกช่องทาง เป็นต้นที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ

เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์ ประเดชบุณย, และสนธยา มิ่งเมือง. (2565). พฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 47-70.

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ, ลัสดา ยาวิลละ, และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(1), 118-134.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ปิฆมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรเทพ ทพพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์, วราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *Natural Postgraduate Student Colloquium; NPSC*, 66-83.
- วรุณี เตชะคุณารักษ์, มณฑา ทิพย์สุนทนา, ยุพดี ทองโครต, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ และไพโรสุวรรณ คณะพันธ์. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5 “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)”*, 243-251.
- วลัยลักษณ์ พันธุ์รี และหัสชัย ตั้งมั่งมี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 8(1), 81-95.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล. (2561). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 684-694.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). *ซื้อสินค้าแล้วมีปัญหา ร้องเรียนที่ไหน ต้องทำอย่างไรบ้าง ?*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2566 จาก www.tcc.or.th/tcc_media/howto-complaint-onlineshopping/
- สามารถ สิทธิธม. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Serirat S., Meejinda P., Anuwichanont J. & Lertwannawit A. (2017). *Modern marketing management*. Bangkok: Diamond In Business World.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*. International. Inc.: Prentice-Hall.