

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์และช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors affecting the purchase intention of cosmetics through offline
and online channels of consumers in Bangkok

สุชาติ ปรัชทายานนท์

Suchart Prakhayanon

สุรเชษฐ์ โล่ห์ทองคำ

Surachat Lothongkum

กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล

krisdaporn rujithamrongkul

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkok Thonburi University

E-mail: Suchart.Prak@bkkthon.ac.th



Received: 27 March 2025; Revised: 23 June 2025; Accepted: 25 August 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน โดยคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรม สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์ คือร้าน Watson และสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ คือร้านค้าออนไลน์ Karmart 2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์ตามปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลึก คือด้านทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบาย การจัดแต่งร้านสะอาดสวยงาม และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ คือ จากการใช้รีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ด้านเครื่องสำอาง การมีส่วนลดจากร้านค้า และประหยัดเวลาในการเดินทาง

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, เครื่องสำอาง, ช่องทางออฟไลน์, ช่องทางออนไลน์

Abstract

This study is qualitative research with the objectives of 1) studying the cosmetic purchasing behavior both offline and online of Thai consumers living in Bangkok. 2) Study the factors that influence consumers to change their behavior to buy cosmetics online. Data were collected through in-depth interviews with a sample of 60 people, with key informants selected using convenience sampling.

The research results found that 1) in terms of behavior, the place to buy cosmetics through offline channels is Watson stores and the place to buy cosmetics through online channels is Karmart online stores. 2) Factors affecting the intention to purchase cosmetics through offline channels according to the retail mix factors are convenient location and clean and beautiful store decoration. And the factors that influence the intention to buy cosmetics online are reviews from cosmetic influencers, discounts from stores, and saving time on travel.

Keywords: Purchase intention, Cosmetics, Offline channels, Online channels

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหลากหลาย ตลาดสินค้า เลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตลาดความงามความงามในปี 2557 เติบโตต่อเนื่องร้อยละ 10 โดยช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและยอดขายเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือหน้าบล็อก เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กนั้น ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง) และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567) ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มมูลค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซ การเลือกซื้อเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้น จากการคาดการณ์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า คาดการณ์ว่าในปี 2567 ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 2.81 แสนล้านบาท สูงกว่าปี 2566 ถึงร้อยละ 10.4 โดยตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 85 ของธุรกิจเครื่องสำอางในไทย และตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งประเภทเครื่องสำอางที่ครองตลาดในไทย ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 46.8 แยกเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 84 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายร้อยละ 16% 2. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Haircare) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.3 แยกเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 83 และผลิตภัณฑ์จัดแต่งผม ร้อยละ 17 และ 3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 16.3 4. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Makeup) มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 13.5 แยกเป็น 4 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า ร้อยละ 56% ผลิตภัณฑ์ตกแต่งริมฝีปาก ร้อยละ 26 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตา ร้อยละ 17 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บ ร้อยละ 1 และ 5. น้ำหอม (Fragrance) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.1

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้คนมีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายมากยิ่งขึ้น ในภาคของธุรกิจจึงมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce สำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชันประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย และผู้หญิง มือถือและอุปกรณ์เสริม ความงามและของใช้ส่วนตัว อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องใช้ ภายในบ้าน คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป ฯลฯ ในปี พ.ศ. 2559 Application Shopee มีการเติบโตเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ.

2558 คิดเป็น 4 เท่า แต่ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่าน E-Commerce มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มากที่สุด (วณัฐ กานต์ กองแก้ว, 2559) จากรายงานสถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2565 พบว่า ยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยสูงถึง 56.85 ล้านคน โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน (Kemp, 2022) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้สูงสุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook messenger), ตี๊กต็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram) จะเห็นได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีผลกระทบในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าของผู้บริโภค (Baker Qureshi et al., 2019) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาธุรกิจมาในรูปแบบ ออนไลน์ อัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนา กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคทางการตลาดในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ไม่ใช่รูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้แบรนด์ต้องหันมาใส่ใจเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด (ศิริอุมา ศิริกาญจนวงศ์, 2560) ธุรกิจ E-commerce โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าบนมือถือได้รับความนิยมอย่างในหลายปีที่ผ่านมา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประชากร ไทยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Mobile Phone ซึ่งมี จำนวนผู้ใช้ถึง 48.10 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 77 รองลงมาได้แก่ Computer จำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้าน คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนถึง 21.70 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับที่สูงจะส่งเสริมให้ธุรกิจ E-commerce เติบโตตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จากสถานการณ์ของความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นช่องทางของผู้ขายสินค้าและผู้ประกอบการสามารถทำยอดขาย สินค้าและสร้างความนิยมของสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาผู้บริโภคชาวไทย เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มี

เวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 60 คน โดยคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากคุณสมบัติที่ต้องการไม่ได้มีลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจง เฉพาะบุคคล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และสอบถามรายละเอียดในด้านการพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จากนั้นสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3. การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลวิจัยด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทันทีเพื่อที่จะสามารถจดจำรายละเอียดและบริบทแวดล้อมในช่วงวันและเวลาที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความหมายของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์มาเรียบเรียงและตีความเพื่อย้อนถามกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเป็นการตรวจสอบซ้ำเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละราย

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นถูกต้องโดยการตรวจสอบจากการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูงสุด โดยพิจารณาน้ำเสียง โทนเสียง รวมไปถึงประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษาตลอดจนข้อมูลเอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อมาประกอบการแปลความหมาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มา เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด เมื่ออ่านจบจะเริ่มเห็นแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่และประเด็นหลักของข้อมูลได้เป็นอย่างดี โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้ โดยผู้วิจัยได้ฟังหลายๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไป หลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือกรอบปัญหาของการวิจัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยจะคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

4.3 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสะท้อนถึงสาเหตุ และปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอันเป็นประเด็นหลักทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบในข้อมูล แล้วนำมาสรุปผลการวิจัยโดยการบรรยายแบบเล่าเรื่องให้ทราบและไล่เรียงตามแต่ละประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์ และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีจำแนกตามข้อมูล ใช้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหลัก และสรุปบรรยายผลการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	15	25.00
หญิง	45	75.00
รวม	60	100

จากตารางที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเพศชาย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	18	30.00
26-35 ปี	17	28.33
36-45 ปี	15	25.00
46-55 ปี	10	16.00
รวม	60	100

จากตารางที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอายุระหว่าง 26-35 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	36.67
ปริญญาตรี	35	58.33
สูงกว่าปริญญาตรี	3	5.00
รวม	60	100

จากตารางที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอายุระหว่าง 26-35 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	26	43.33
พนักงานบริษัทเอกชน	29	48.33
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2	3.33
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	2	3.33
อื่น ๆ	1	1.66
รวม	60	100

จากตารางที่ 4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	45	75
20,001 – 30,000 บาท	12	20
30,001 – 40,000 บาท	3	5
รวม	60	100

จากตารางที่ 5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	32	53.33
สมรส	20	33.33
หย่า	8	13.33
รวม	60	100

จากตารางที่ 6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ สถานภาพหย่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมักจะหาซื้อ สามารถ จำแนกได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Boots	22	36.67
Watson	27	45.00
Eve and boy	7	11.67
อื่น ๆ	4	6.66
รวม	60	100

จากตารางที่ 7 สถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์ส่วนใหญ่ คือ ร้าน Watson จำนวน 27 คน, คิดเป็นร้อยละ 45.00 นอกจากนี้ ยังซื้อที่ร้าน Boots จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ซื้อที่ร้าน Eve and boy จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
karmart	25	41.67
konvy	17	28.34
BEAUTRTUM	9	15.00
Sephora	6	10.00
อื่น ๆ	3	5.00
รวม	60	100

จากตารางที่ 8 สถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ร้าน karmart จำนวน 25 คน, คิดเป็นร้อยละ 41.67 นอกจากนี้ ยังซื้อที่ร้าน konvy จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 ซื้อที่ร้าน BEAUTRTUM จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซื้อที่ร้าน Sephora จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางออฟไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า

(1) ด้านทำเลที่ตั้ง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถ เข้าออกสะดวก

(2) ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า พบว่ามีการจัดพื้นที่ภายในร้าน มีการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่แยกประเภทสินค้าได้ การจัดโชว์สินค้าสวยงาม สะดุดตา ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โดยใช้เวลาเลือกเดินดูสินค้าเพลิน ๆ มีพนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ มีการตกแต่งภายในร้านมีความสว่าง สีที่ใช้ภายในร้านเสริมให้พื้นที่ให้มีความกว้างขวาง การตกแต่งภายนอกร้านมีจุดเด่น น่าสนใจ สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

(3) ด้านราคา โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาคู่มือ ค่า ถูกใจ ราคา นโยบายราคาเดียว

(4) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ ๆ มีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้า มีสินค้าให้เลือกอย่าง

หลากหลาย และมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า

(5) ด้านการบริการลูกค้า พบว่ารู้สึกว่าร้านให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า พนักงานขายมีความสุภาพ ให้การต้อนรับที่ดีและมีการให้บริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้า

(6) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด พบว่า พึงพอใจการมีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเข้าถึง

ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพึงพอใจมากที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, Mobile Banking, ชำระผ่าน ATM, โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น รวมถึงมีความสะดวกในการใช้งานและพร้อมใช้งาน 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และสามารถเลือกการชำระเงินที่ผู้บริโภคสะดวก รวมถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและขั้นตอนการค้นหาสินค้าสะดวก ไม่ยุ่งยาก และมีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่และได้รับสินค้ารวดเร็วมีช่องทางในการติดต่อผู้ขาย ได้สะดวก มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อาจเนื่องมาจากพนักงานได้รับการฝึกอบรมในการทำงาน ทำให้การบริการเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ในทุกหมวดหมู่สินค้า มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และเมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาต่อชิ้นจะถูกลง และยังมีราคาค่าจัดส่งที่เป็นมาตรฐาน มีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ลักษณะภายนอกของแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชันมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของผู้ขายที่ตรวจสอบได้ รูปของสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันตรงกับสินค้าจริง และไม่มีป้ายโฆษณาขึ้นมารบกวนระหว่างการเลือกและสั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น แคมเปญ หรือในเทศกาลต่าง ๆ และยังมีแจกโค้ดส่วนลด การจัดส่งฟรี นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูล การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแปลกใหม่

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่ามีช่องทางในการติดต่อผู้ขายได้สะดวก มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พนักงานได้รับการฝึกอบรมในการทำงาน ทำให้การบริการเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางออฟไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์ สถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ร้าน Boots และร้าน Watson โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์ที่กลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการค้ำปลีก (Retail mix) ด้านทำเลที่ตั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการความสะดวกในการซื้อหาสินค้ามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้ำปลีก คืออยู่ใกล้ชุมชน ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) : กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าให้สวยงาม เป็นหมวดหมู่มากที่สุด การตกแต่งร้านค้า การจัดวางสินค้าให้สวยงาม น่าเลือกซื้อ ลำดับถัดมาคือ การมีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือ ด้านขนาดพื้นที่พอเหมาะ เดินหาสินค้าง่าย และด้านบรรยากาศการช้อปปิ้งที่สะท้อนภาพลักษณ์ลูกค้า มีผู้คนมาจับจ่ายเลือกซื้อกันเยอะ เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งตรงกับงานวิจัยบางส่วนของผู้ให้ข้อมูล (ปัทมวรรณ เกื้อโหมลเดช, 2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการตกแต่งร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการตกแต่งร้านโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยดังกล่าว คือ การตกแต่งร้านค้าต่าง ๆ ในห้างอย่างสวยงาม, การจัดตกแต่งร้านที่เน้นความสะดวกสบายขณะใช้บริการ, การตกแต่งและสร้างบรรยากาศที่สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า, การจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่, การจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงาม และมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าอย่างชัดเจน ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service and Selling) : การมีทำเลที่ตั้งที่เข้าออกง่าย สะดวกสบาย และการมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อการมาใช้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการค้ำปลีก (Retail mix) ด้านการให้บริการลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า การบริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของที่จอดรถ

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ เพราะกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ด้านเครื่องสำอางแนะนำมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ PHAM et al. (2021) ซึ่งได้ศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ Generation Z โดยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญส่งผลทางด้านบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ผลกระทบสูงสุด ต่อพฤติกรรมการซื้อของชาวเวียดนามแต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความเชี่ยวชาญจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น รองลงมาคือ ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า และความสะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน แต่สาเหตุเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ มาจากการไม่มีเวลาหรือไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าทางช่องทางออฟไลน์ได้โดยช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สร้างความสะดวกสบายในเรื่องนี้ ส่วนด้านทัศนคติ (attitudes) มองว่าร้านค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมทั้งด้านตราสินค้าและคุณภาพสินค้า และด้านการรับรู้ (perception) ผู้บริโภคมองว่าทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้ารูปแบบเดิมสอดคล้องกับ Yuan et al. (2016) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ส่งผลกระทบต่อความเสมอภาคของลูกค้าในสังคมบริบทของสื่อโดยพบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งปัจจัยด้าน

ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์และทำให้มีความภักดีและใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Liu, J., et al (2022) ได้ศึกษาเรื่อง “ฉันจะซื้อสิ่งที่เพื่อนแนะนำ”: ผลกระทบของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและความนับถือตนเองต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยพบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงง่าย และสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ และตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ สม่าเสมอ จะเกิดความเชื่อมั่น และความเคยชิน ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำจึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น แคมเปญหรือในเทศกาลต่าง ๆ และยังมีการแจกโค้ดส่วนลด การจัดส่งฟรี นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูล การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแปลกใหม่

สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางออฟไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ให้ความสำคัญกับด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์นั้นให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก การได้ส่วนลดและสะสมแต้มจากร้านค้าออนไลน์ทำให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสะดวก เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์จากการศึกษาเห็นว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์ คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรกระจายร้านค้าให้ทั่วถึง ตามแหล่งที่อยู่อาศัย ย่านออฟฟิศ แหล่งชุมชนในห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ รวมถึงจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ เพราะผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าแตกต่างกัน และมักจะเน้นความสะดวกด้านเวลาเป็นหลักนอกจากนั้น ควรสร้างบรรยากาศในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายในการเลือกเดินดูสินค้า มีพนักงานให้คำแนะนำ สร้างประสบการณ์ในการเดินเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมองว่าการมาเลือกซื้อเครื่องสำอางช่องทางออฟไลน์นั้น เป็นการสร้างความผ่อนคลายอย่างหนึ่ง

1.2 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ เพราะได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มาแนะนำการแต่งหน้า การบำรุงผิวหน้าเป็นอันดับต้น ๆ และไม่ยอมเสียเวลาในการออกไปซื้อสินค้า เสียเวลาหาที่จอดรถ

จึงต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพราะช่องทางออนไลน์มีบริการจัดส่งถึงบ้าน รวมถึงการได้ส่วนลดและแต้มสะสมคะแนนจากร้านค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

2.1. เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยควรทำการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างยังอาจไม่ครอบคลุมงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติมหรือเจาะจงพื้นที่ในเขตใดเขตหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2564). การศึกษาส่วนประสมการค้ำปลึกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์ (2559). E-Commerce เนื้อหอม รายใหญ่รูกหนัก SME เร่งปรับตัว. K SME Analysis,” เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.thansettakij.com/content/118867>.
- ศิริอุมา ศิริกาญจนวงศ์. (2560). รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- Baker Qureshi, et al. (2019). The impact of social media on impulse buying behaviors in Hyderabad Sindh Pakistan. International Journal of Entrepreneurial Research. 2(2), 8-12.
- Kemp, L., et al. (2022). Climate endgame: Exploring catastrophic climate change scenarios. Proceedings of the National Academy of Sciences. 119(34), e2108146119.
- Liu, J., et al. (2022). Heat exposure and cardiovascular health outcomes: a systematic review and meta-analysis. The Lancet Planetary Health. 6(6), 484-495.
- Pham, T. H., et al. (2021). A deep learning framework for high-throughput mechanism-driven phenotype compound screening and its application to COVID-19 drug repurposing. Nature machine intelligence. 3(3), 247-257.
- Yuan, H., et al. (2016). The traditional medicine and modern medicine from natural products. Molecules. 21(5), 559.