

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร

THE ONLINE COSMETICS PURCHASING BEHAVIOR OF YOUTH IN THE BANGKOK AREA

น้ำทิพย์ นาคะประเวศ¹
กุลเชษฐ์ มงคล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ถึง 35 ปี ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistics analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่ออธิบายสรุปค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ระดับความคาดหวังในด้านวิธีการชำระเงินมากที่สุด และระดับความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด คือ เพื่อความขาวกระจ่างใส และความถี่ในการซื้อ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ความงาม พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

This research had the objective to study the cosmetic products purchasing behavior of youth through online media in Bangkok. The samples consisted of 385 experienced cosmetics consumers, age ranging between 15 to 30 years, residing in Bangkok metropolitan area, and having experience in direct online cosmetic products purchasing. Research tool used in this study was questionnaires. The frequency, percentage, means standard deviations and Chi-square were applied for statistical analysis. Findings of the study revealed that factors affecting consumers' purchasing behavior decisions were defined by the levels of expectation. It was found that the highest level of cosmetics purchase decision making was placed on the means of money payment. The secondary high levels of expectations were related to products, prices, convenience and trust of purchase. The factors on purchase behavior were found that consumers chose to buy products for whitening facial care with frequency of buying at once to twice times per month. The hypothesis testing found that the expected price factor was significantly related to purposes of the purchase; factors affecting the buying decision making on the aspects of expectations on product quality, buying convenience, and means of payment were related to the frequency of product purchasing at the significant level of 0.05.

Keywords: Cosmetics, Purchasing Behavior

- ¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 79/282 อาคารปทุมวันริลลอร์ท ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 092-3695596
- ² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2552 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 21 ล้านคนในปี 2553 [1] และจากข้อมูลของดิจิทัลเดเจนซ์ในประเทศสิงคโปร์ เดือน มกราคม 2559 ได้ทำการรวบรวมสถิติและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media จากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย พบว่า ประชากรไทยทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในด้านการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และสามารถดำเนินการตรวจสอบได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลข่าวสาร เป็นฐานรากในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาทางสังคมในด้านต่างๆ ควบคู่กันไป [2]

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า เพศที่สาม มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเพศชายและเพศหญิง โดยมีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 58.30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนเพศชายและเพศหญิงมีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเท่ากัน คือ 50.40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วน Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ โดยมีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 54.20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น Y ที่เติบโตมาในยุคการใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Social Media ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์เป็นอย่างมาก

เมื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยหนุ่มสาวอายุ 15 ถึง 35 ปี อยู่ในช่วง Generation Y (Gen Y) และถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลกและยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นอื่นๆ จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปีพ.ศ. 2558 พบว่า Gen Y มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในรอบสัปดาห์สูงถึง 54.20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยจะใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักสูงสุดถึง 24 ชม.ต่อวัน และพบว่าสินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Gen Y ได้แก่ สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม และสินค้าอุปกรณ์ไอที

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาในเรื่องของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ของวัยหนุ่มสาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ของวัยหนุ่มสาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ของวัยหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลใดๆ ก็ตาม ที่แสดงออกถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด ผู้บริโภคทุกคนไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการเหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ ในทำนองเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากกระแสของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมาใช้บริการออนไลน์กันมากขึ้น [3]

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า [4]

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประกอบในการส่งเสริมการขาย (Promotional Contents) เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา การสร้างตราสินค้า จุดที่จัดทำประกันภัย การขายตรง การขายส่วนบุคคล การทดแทนสินค้า การส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามเพศ ความจงรักภักดีในตลาด การตลาดเพื่อสาธารณะ การตลาดผ่านมือถือ การตั้งราคาสินค้าลูกค้าระดับสูง (Premiums) การให้รางวัล Corporate Anniversary, On-Hold Messaging ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) สินค้า (Product) หรือบริการ โดยพิจารณาจากตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ความเหมาะสมของราคา (Price) กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกม การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์ [5]

วิธีการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ถึง 35 ปีที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistics analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่ออธิบายสรุปค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ตามสมมติฐานที่ 1 และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ตามสมมติฐานที่ 2

ผลการศึกษา

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

ระดับความคาดหวังต่อการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อในด้านวิธีการชำระเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.329$) ถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.126$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.050$) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.001$) และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.844$) ตามลำดับ

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ร้อยละ 82.30 วัตถุประสงค์หลักที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด คือ เพื่อความขาวกระจ่างใส ร้อยละ 53.5 และความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/กาย 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 82.10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ความงามต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามต่างกัน

สรุปผลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเรื่องความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์

สรุป

1) ส่วนที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุอยู่ระหว่าง 26 ถึง 30 ปี ร้อยละ 46.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 82.10 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 73 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า ร้อยละ 54.30 รายได้ 15,000 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 43.10

2) ส่วนที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ ระดับความคาดหวังต่อการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อในด้านวิธีการชำระเงินมากที่สุด ถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ราคา ความสะดวกสบายในการซื้อด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

3) ส่วนที่ 3 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากที่สุด คือ เพื่อความขาวกระจ่างใสและความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/กาย 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ความงามต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่อายุ อาชีพ รายได้ ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามต่างกันผลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเรื่องความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์ของวัยหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุ 15 ถึง 35 ปีเท่านั้น ไม่ครอบคลุมกลุ่มอายุอื่น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่น มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อออนไลน์เหมือนหรือแตกต่างกัน

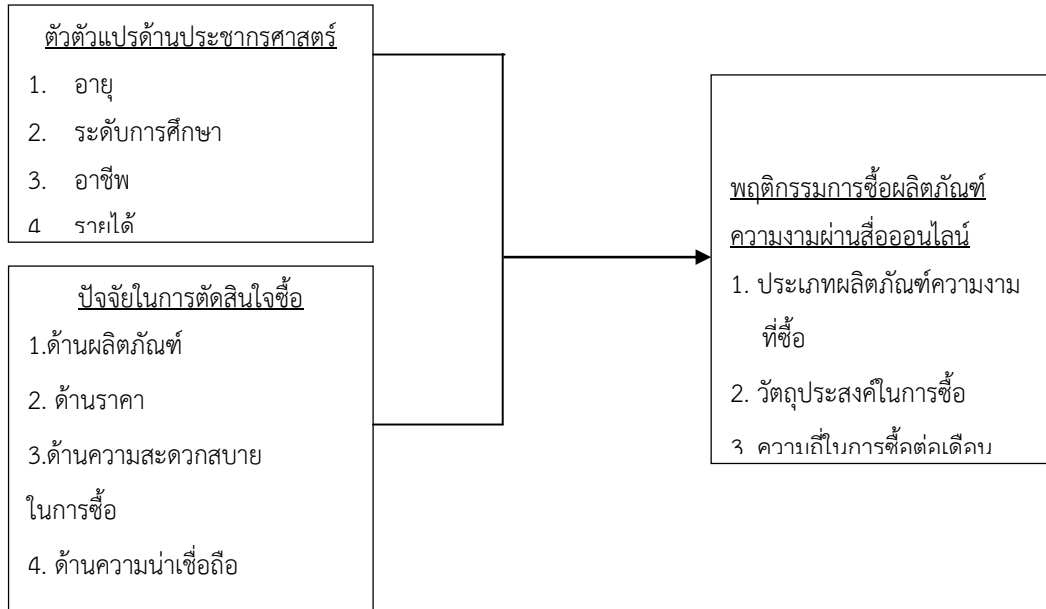
2) การศึกษาครั้งนี้เน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ ผิวกายเท่านั้นไม่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ความงามอื่นๆ การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาผลิตภัณฑ์ความงามชนิดอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อของประชากรกลุ่มนี้มีความเหมือนหรือแตกต่างจากการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามบำรุงผิวหน้าหรือผิวกายหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- [1] งานประชาสัมพันธ์เนคเทค ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). รายงานผลกลุ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2559, <https://www.facebook.com/notes/nectec-thailand/สรุปผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี-2553>
- [2] กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). **เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูงภาครัฐครั้งที่ 2/2558**. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- [3] โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุมมองด้านการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [5] คำนาย อภิปรีชญาณกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง. **กรอบแนวคิด**

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดในการวิจัย