

พฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

Behavior of Teenagers in Purchasing and Using Cosmetics via Online Media in Phuket Province

จันจิรา เนียมนวน¹ อัญชิษฐา พลทวี¹ ภาวิกา ขุนจันทร์^{*2} และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ²

Janjira Niamnuan¹ Aunchitta Phontawee¹ Pawika Khunchan^{*2} and Dongrat Koykitcharoen²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: pawika.k@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค และ 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี ที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ตโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 10,000 เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความต้องการของตัวเอง ซื้อเพื่อดูแลตัวเอง ช่องทางที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อจากแอปพลิเคชัน Shopee ซื้อสินค้าประเภทลิปสติก โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อันตราย/ความเสียหายจากการใช้เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ คือ แพ้เครื่องสำอาง ปกป้องสิทธิจากการได้รับอันตราย/ความเสียหายโดยการแจ้งผู้ขาย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำผลข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรม การเลือกซื้อ เครื่องสำอาง สื่อออนไลน์

Abstract

This research aimed to study 1) demographic characteristics affecting the decision to purchase cosmetic products via online media, 2) behavior in selecting and using cosmetic products via online media, 3) marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase and use cosmetics, and 4) decision to purchase cosmetic products via online media. Data were collected using a questionnaire from teenagers aged 13-22 who were studying, working, or living in Phuket province. A simple random sampling of 400 samples was used. Data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing using t-statistics, One-way analysis of variance, and pairwise difference analysis. The results of the study revealed that the demographic characteristics of the sample group affecting the decision to purchase cosmetic products via online media of teenagers in Phuket province were mostly female, single, aged 21, with a bachelor's degree,

student, with a monthly income of less than 10,000, had previously purchased cosmetics via online media, decided to purchase cosmetics based on their own needs, purchased for self-care, and the most popular purchase channel was the Shopee application. They purchased lipstick products. The cost of purchasing most cosmetic products was less than 1,000 baht. The main reasons for purchasing products were convenience and availability 24 hours a day. The dangers/damages from using cosmetics purchased online were allergies to cosmetics, and protecting rights from harm/damage by notifying the seller. The marketing mix factor of distribution channels had the most impact on purchasing decisions, followed by sales promotion factors and price factors, respectively. Most people decided to purchase because they could order products 24 hours a day. Demographic characteristics with different levels of education and income significantly impacted the purchasing and usage of cosmetics of teenagers via online media in Phuket province at a statistical level of .05. The obtained data can be used to develop the process of purchasing and using cosmetics via online media to improve it.

Keywords: Behavior, Purchasing of Cosmetics, Online Media

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ เข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันซึ่ง Social Media หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ซึ่งอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ เข้ามามีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันนั้น เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล เล่นเกม และที่น่าสนใจ คือ การนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu, & Lee, 2011)

สื่อออนไลน์ นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามามีช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ ปี 2560 ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำนวนประชาชนที่สำรวจ 101 คน พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย คือ ในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ 6 ชั่วโมง 30 นาที/วัน และ ในวันหยุด 6 ชั่วโมง 48 นาที/วัน หากแบ่งตาม Generation พบว่า Generation Y (อายุระหว่าง 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในวันหยุด ขณะที่ Generation Z (อายุต่ำกว่า 17 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ เฉลี่ยที่ 5.5 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7 ชั่วโมง/วันในวันหยุด พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทาง ออนไลน์ โดยพบว่า สื่อออนไลน์ ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) จากผลการสำรวจ พบว่า กิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้ แตกต่างจากปีก่อน ๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นมาติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก (พ.ศ. 2559 อยู่อันดับที่ 8) แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในสังคมไทย การซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจ

เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.9% โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้าส่วนลดและของแถม คิดเป็น 54.9% และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็น 47.5% จากการสำรวจ ยังพบว่า คนส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ 38 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 40.7% ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ 2-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 17.7% และซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 3.2% สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อ ออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%) อุปกรณ์ไอที (26.5%) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

จากสถิติข้อมูลการจดทะเบียนเครื่องสำอาง ของสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ผู้ประกอบการมีการมาจดทะเบียนเครื่องสำอางทั้งทาง One Stop Service Center และยื่นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านเครื่องสำอาง จำนวนใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอาง ทั้งสิ้น 741,967 ฉบับ แบ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ 444,974 ฉบับ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ 295,500 ฉบับ เครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อการส่งออก 790 ฉบับ เครื่องสำอางที่แบ่งบรรจุ 703 ฉบับ (ข้อมูล ณ วันที่ 25 เมษายน 2561) การคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางในยุค Thailand 4.0 ของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นั้น ต้องเพิ่มการกำกับดูแล ตรวจสอบเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และ Marketplace (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2560) ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความรู้ และเจตคติในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา เรื่อง "พฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต"

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตและผลงานวิจัยที่ได้รับคาดว่า จะเป็นประโยชน์ต่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อเจตคติที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี ที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 58,093 คน (สำนักงานบริหารทะเบียนกรมการปกครอง, 2566) โดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973) โดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นที่มีอายุ 13-22 ปี ในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตอนที่ 4 เจตคติที่มีต่อการเลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 3 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 ได้ค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00

2. หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อคำถาม รายข้อ (Item Analysis) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายข้อด้วยสถิติ (t-test) และหาค่า $r - \text{Item total}$ (Correlation Item – Total Correlation) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก รายข้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และค่า Item-Total Correlation เท่ากับหรือมากกว่า 0.20

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทาง ประชากรคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมาหา ความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.841

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและนำเสนอใน รูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการ แปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แสดงถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แสดงถึง มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แสดงถึง มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แสดงถึง มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แสดงถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t - test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : F - Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least -Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 98.8) อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี (ร้อยละ 72.2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.1) มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 94.0) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 10,000 (ร้อยละ 74.6)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ตจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อเครื่องสำอาง	311	77.6
ความต้องการของตัวเอง	226	56.4
ดูแลตัวเอง	281	70.1
ซื้อจากShopee	238	59.4
ซื้อลิปสติก	214	53.4
ซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1,000 บาท	170	42.4
สะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม.	283	70.6
ไม่เคยได้รับอันตรายการใช้เครื่องสำอาง	232	57.9
แพ้เครื่องสำอางมาก	125	31.2
ปกป้องสิทธิโดยการแจ้งผู้ขาย	145	36.2

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 77.6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความต้องการของตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 56.4) วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดูแลตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 70.1) โดยช่องทางที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อจาก Shopee มากที่สุด (ร้อยละ 59.4) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ลิปสติกมากที่สุด (ร้อยละ 53.4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 42.4) เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. มากที่สุด (ร้อยละ 70.6) ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับอันตรายการใช้เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 57.9) อันตราย/ความเสียหายจากการใช้เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์คือ แพ้เครื่องสำอางมากที่สุด (ร้อยละ 31.2) และปกป้องสิทธิจากการได้รับอันตราย/ความเสียหายโดยการแจ้งผู้ขายมากที่สุด (ร้อยละ 36.2)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.532	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.14	.607	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	.540	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.32	.633	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	.487	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.14 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ตจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ มีการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าท่านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) และจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	Between Groups	254.275	20	12.714	2.182	.003*
	Within Groups	2213.979	380	5.826		
	Total	2468.254	400			
การศึกษา	Between Groups	103.008	20	5.150	.010	.006*
	Within Groups	973.875	380	2.563		
	Total	1076.883	400			
อาชีพ	Between Groups	16.053	20	.803	.757	.766
	Within Groups	403.179	380	1.061		
	Total	419.232	400			
รายได้	Between Groups	28.426	20	1.421	.961	.000*
	Within Groups	182.392	380	.480		
	Total	210.818	400			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันส่งผลต่อเจตคติในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของเจตคติในการซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	Between Groups	16.242	92	.177	2.027	.000*
	Within Groups	26.830	308	.087		
	Total	43.072	400			
ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	Between Groups	158.434	92	1.722	1.389	.021*
	Within Groups	381.817	308	1.240		
	Total	540.251	400			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง	Between Groups	146.904	92	1.597	1.271	.069
	Within Groups	386.997	308	1.256		
	Total	533.900	400			
การปกป้องสิทธิ์เมื่อได้รับอันตราย/ความเสียหาย	Between Groups	216.456	92	2.353	1.944	.000*
	Within Groups	372.821	308	1.210		
	Total	589.277	400			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ และการปกป้องสิทธิ์เมื่อได้รับอันตราย/ความเสียหายจากการใช้เครื่องสำอางมีความแตกต่างกันส่งผลต่อเจตคติในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องสำอาง (ร้อยละ 77.6) วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดูแลตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับจิรพล ประสพสุขและ สุมาลย์ ปานคำ (2566) พบว่า ช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน Shopee และผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโดยส่วนใหญ่ใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชัน Shopee และตัดสินใจใช้บริการจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีราคาและโปรโมชั่นที่คุ้มค่า (โชติกา เหล่าศรี, มณีกัญญา นากามัทสี และ ชัยมพร พันสิขเดช, 2565) นอกจากนี้วัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ตจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทลิปสติกทางสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนากุล และจิราภรณ์ ธัญวัลย์ (2566) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทลิปสติกมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 1,000 บาท (นิธิรัศมี โอโณสะโสภิต และ กฤตชน วงศ์รัตน์ 2567) กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า แพ้เครื่องสำอางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์ลดา ภัทรมานะวงศ์ (2566) พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีปัญหาตามมากมาย ทั้งในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา หรือสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ หรือชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า รวมทั้งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบ ความถูกต้องของสินค้าก่อนชำระเงินได้ จึงทำให้ปัญหาจากการซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เมื่อได้รับอันตราย/ความเสียหายย่อมต้องมีการปกป้องสิทธิ์จากการได้รับอันตราย/ความเสียหายจากการใช้เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ พบว่า แจ้งผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 36.2 ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนาพร นิตตรมงคล (2561) โดยศึกษากฎหมายคุ้มครองการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ต้องมีการตรวจสอบถึงการจดทะเบียนการค้า และสถานที่ตั้งการค้าขายให้ชัดเจน รวมถึงการศึกษาถึงส่วนประกอบการผลิตเครื่องสำอาง

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล และ มณีกัญญา นากามัทสี (2565) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์

3. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเม็ดปิดสกรับ รองลงมา คือ ค่า SPF บนฉลากผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และเครื่องสำอางช่วยให้หน้าขาว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิตดา มหาสิงห์ มนต์นา สุสขาย ธิรัตน์ ศรีกลีบ ปิยะพงษ์ ชุมศรี อรทัย ปานเพชร และ บุญเลี้ยง สุพิมพ์ (2567) พบว่า เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีการปนเปื้อนสารมากที่สุด คือ สารสเตียรอยด์ รองลงมา คือ สารปรอท ไฮโดรควิโนน และกรดเรตินอยิก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2563) พบว่า คุณภาพของสินค้าออนไลน์เกิดจากการที่สินค้าออนไลน์มีความสวยงามดึงดูดใจ สินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน มีประสิทธิภาพ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษโดดเด่น และสินค้าออนไลน์มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับ เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม (2565) พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรีจะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หากได้รับคำชมเยาะก็ยอมรับน่าเชื่อถือได้ และน่าจะมีคุณภาพที่ดี จึงตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา คือ มีการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าท่านอื่น และจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพัชร บุญพิมพ์ และ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2565) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยชนก บุญช่วย, สมยศ อวเกียรติ และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2567) พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ รองลงมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในอนาคต หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าด้วย

สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Shopee ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ลิปสติก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสะดวกในการสั่งซื้อรวมถึงการชำระเงินตามที่ลูกค้าต้องการ และความไว้วางใจความปลอดภัยต่อการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรวมถึงคุณภาพที่ดีและความทันสมัย มีราคาที่สามารถจับต้องได้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.ควรมีช่องทางติดต่อหลากหลาย พร้อมฟังก์ชันค้นหาสินค้าและแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องและเสนอวิธีการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว เช่น จัดส่งด่วนและจัดส่งฟรีเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น
- 2.ควรเลือกช่องทางออนไลน์ที่ใช้งานง่าย และราคาสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับการขายให้กลุ่มวัยรุ่น
- 3.ควรให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางอันตราย เช่น สารไฮโดรควิโนนและสารปรอท รวมถึงการแสดงผลและแหล่งข้อมูลเครื่องสำอางที่จัดแจ้งแล้ว เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของเครื่องสำอาง การใช้ฟรีเซนต์/อินฟลูเอนเซอร์ โน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นต้น
3. ควรวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างการซื้อออนไลน์และในร้านค้า เพื่อศึกษาความแตกต่าง เช่น ความสะดวก ราคา การสัมผัสสินค้าก่อนซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อปิ้ง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2567, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>.
- คณะกรรมการอาหารและยา.(2561).ข้อมูลสถิติการจัดแจ้งเครื่องสำอางจากสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.fda.moph.go.th/>.
- จิรพล ประสพสุข และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 2026-2029.
- โชติกา เหล่าศรี,มณีกัญญา นากามัทสี และทิฆัมพร พันลึกเดช. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(2), 17-27.
- นิธิรศม์ โอปิณะโสภิต และกฤตชน วงศ์รัตน์. (2567). กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 14(1),33-35.
- เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล และ มณีกัญญา นากามัทสี. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 8(5), 71-77.

- ปนัดดา มหาสิงห์, มนต์ภา สุขสบาย, ธิติรัตน์ ศรีกลั้ว, ปิยะพงษ์ ชุมศรี, อรทัย ปานเพชร และ บุญเลี้ยง สุพิมพ์. (2567). สถานการณ์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปนเปื้อนสารห้ามใช้ที่เป็นอันตรายในเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่จำหน่ายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนาาระบบสุขภาพ*, 17(2), 5-8.
- พงษ์ลดา ภัทรมานะวงศ์. (2566). การคุ้มครองผู้บริโภคกับการซื้อขายออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 12(1), 111-117.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และเสาวนีย์ มะหะพรหม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม*, 9(1), 413-428.
- รัตนพร ฉัตรมงคล. (2561). กฎหมายคุ้มครองการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข*, 4(1), 92-96.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2563). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 297-300.
- หทัยชนก บุญช่วย, สมยศ อวเกียรติ และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2567). การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประเภทบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 232-240.
- ศิริพัชร บุญพิมพ์ และ วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 5(1), 183-185.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2560). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- สำนักงานบริหารทะเบียนกรมการปกครอง. (2566). *ประชากรในจังหวัดภูเก็ต*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2567, จาก <https://pkto.moph.go.th/home.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและ การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailandinternet-user-profile-2017-andvalue-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>.
- อังฉรา เมฆสุวรรณ, ไพสินี ศิริกาญจนากุล และจิราภรณ์ ธัญวัลย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการ และสังคมศาสตร์*, 4(2), 18-22.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: why do students use facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1137-1343.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: New York: Harper & Row.