

ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
Reference Groups Factors Affecting Cosmetic Purchase Intention via
Online Channels of Generation Y Consumers in Bangkok

ธันยาภรณ์ จันทะวงศ์

นิสิตโครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สพท.) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: thunyaporn.ch@ku.th

ศิริรัตน์ โกศการิกา

อาจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbussrko@ku.ac.th

Thunyaporn Chanthawong

Student, The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration,

Kasetsart University

Sirirat Kosakarika

Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Kasetsart University

รับเข้า: 18 พฤษภาคม 2564 แก้ไข: 27 พฤษภาคม 2564 ตอรับ: 8 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันและลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงทั้ง 5 ด้าน ด้านครอบครัว ด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้ ด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านเพื่อน และ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย กลุ่มบุคคลอ้างอิง ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the differences of personal factors that affect cosmetic purchase intention via online channels of Generation Y consumers in Bangkok and 2) to study reference groups factors that influence cosmetic purchase intention via online channels of Generation Y consumers in Bangkok. The data were collected from 400 consumer generation Y in Bangkok by using a questionnaire. The statistic used for data analysis by descriptive Statistics were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Besides data analysis hypothesis Testing were One-Way ANOVA (F-test), Fisher's Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression Analysis.

The research result revealed that demographic factors of Generation Y consumers consisting of different gender, ages, education level, and occupations have no effect on cosmetic purchase intention via online channels of Generation Y consumers in Bangkok. Only A monthly incomes differently affect with cosmetic purchase intention for the future at the .05 level and the factors of the 5 reference groups family, expert, knowledgeable, celebrity, friends, and Internet users had a significant affecting on Cosmetic Purchase Intention via Online Channels of Generation Y Consumers in Bangkok at the .05 level

Keywords: Generation Y, reference groups, purchase intention

บทนำ

ตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 มีการเติบโตร้อยละ 6.7 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 มีสัดส่วนร้อยละ 42 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เส้นผมร้อยละ 15 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 14 เครื่องสำอางร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากร้อยละ 12 และน้ำหอมร้อยละ 5 (MarketingOps, 2019) และสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยในปี 2563 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ 1.7 แสนล้านบาทและส่งออก 1.3 แสนล้านบาท ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ด้านการผลิตเครื่องสำอาง และให้ความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพเครื่องสำอางไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย

พฤติกรรมในการใช้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคโซเชียลมีเดียมุ่งเน้นไปที่การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สั่งสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาและเนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้านั้นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นผ่านทางโซเชียลมีเดียหรือแม้แต่การศึกษาข้อมูลของสินค้าผ่านการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคท่านอื่นหรือสอบถามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ความเห็นจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ญาติสนิท คนรัก หรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและง่ายขึ้น

ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่องทาง Lazada ร้อยละ 29 Shopee ร้อยละ 27 Konvy ร้อยละ 15.3 Brand Website ร้อยละ 14.5 Sephora online ร้อยละ 7.7 และ ช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ช่องทาง Lazada และ Shopee เป็นสองแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่คนไทยซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ มากที่สุด โดยสกินแคร์และเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นสินค้าที่คนไทยซื้อออนไลน์มากที่สุดโดยมีสัดส่วนร้อยละ 31 (Ecommerce IQ, 2018)

ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นประชากรเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2525-2542 มีอายุระหว่าง 22-39 ปี (Twenge et al., 2010) นับเป็นผู้บริโภคที่อีกกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญและกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศไปข้างหน้าแทนกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีมากกว่า 1,800 ล้านคนจากจำนวนประชากรรวมทั้งโลกที่มีกว่า 7 พันล้านคน (ธนาคารกรุงเทพ, ออนไลน์) และจำนวนเจนเนอเร

ชนวัยในไทยมีประมาณ 21.2 ล้านคนหรือมีสัดส่วนร้อยละ 31.2 ของประชากรทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานประมาณ 16.1 ล้านคนหรือมีสัดส่วนร้อยละ 42.6 ของจำนวนผู้มีงานทำทั้งหมด (SM Magazine, 2020) ซึ่งมีสัดส่วนการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เจเนอเรชันวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่พุ่งเป้าเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่มเจเนอเรชันวายมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ ชื่นชอบการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินซื้อปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาที่มีกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์วางเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล ทำการการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2564

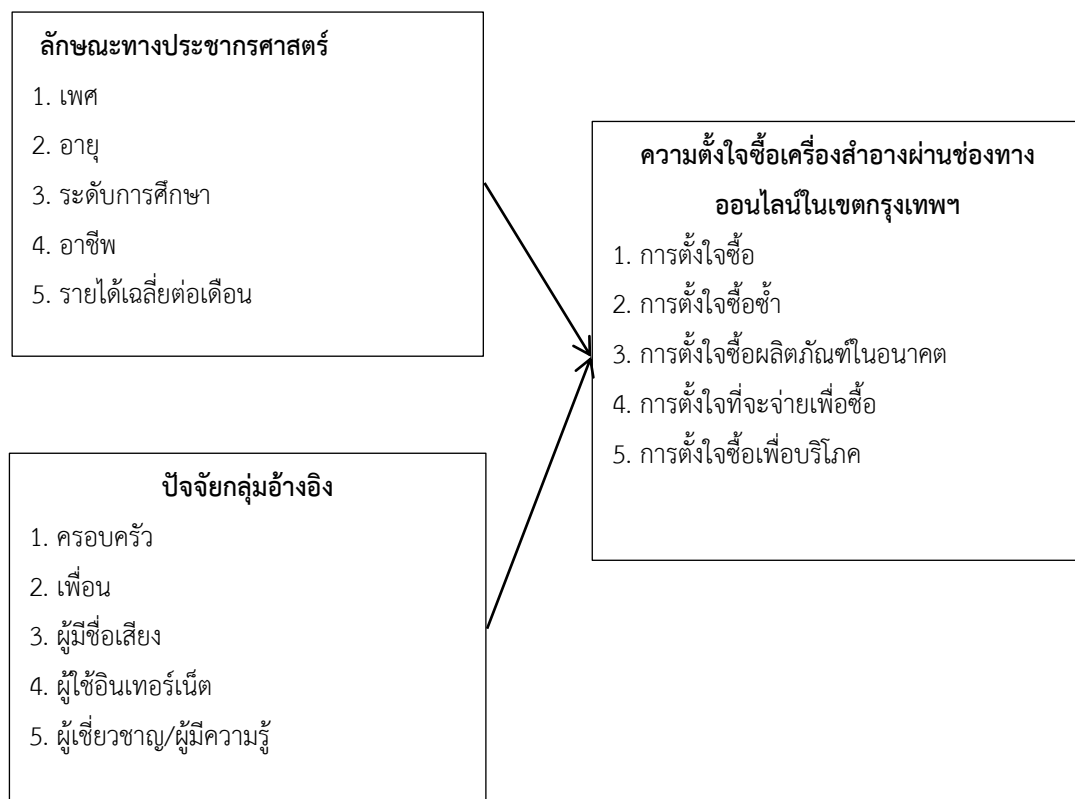
ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายมีอายุ 22-39 ปี และการศึกษาศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ ผู้มีความเชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้

ตัวแปรตามศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตั้งใจซื้อ การตั้งใจซื้อซ้ำ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต การตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ และการตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ.2525 ถึง 2542 เมื่อเทียบกับปีปัจจุบันคือกลุ่มประชากรที่มีอายุ 22–39 ปี (Twenge et al., 2010) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,064,929 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) วิธีการหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973: 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.97 คน ดังนั้นเพื่อครบถ้วนในการเก็บแบบสอบถาม การศึกษานี้จึงใช้ขนาดประชากรในการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคล้ายตามบุคคลอ้างอิง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ระดับคะแนน

5

4

3

2

1

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด

เห็นด้วยมาก

เห็นด้วยปานกลาง

เห็นด้วยน้อย

เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียง นำไปทดสอบความเชื่อมั่น เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องได้มากกว่า 0.80 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.957

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลภายใน 1 มกราคม พ.ศ.2564 ถึง 30 มีนาคม พ.ศ.2564

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ทั้งหมดเกิดในช่วง พ.ศ.2525–2542 ที่มีอายุระหว่าง 22–39 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001–30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปัจจัยคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค มี

ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร				
		1. การตั้งใจซื้อ	2. การตั้งใจซื้อซ้ำ	3. การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	4. การตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ	5. การตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค
1. เพศ	t-test	1.012	-.627	-.835	-1.053	-1.601
2. อายุ	F-test	2.056	.340	.752	.287	2.138
3. ระดับการศึกษา	F-test	1.126	.050	.582	1.149	1.171
4. อาชีพ	F-test	.575	.154	1.635	.832	.376
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	.871	.540	2.779*	1.745	.944

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และ การศึกษาและข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป 45,001-60,000 บาท 30,001-45,000 บาท และ 15,000-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถึงสมมติฐานที่ 6 โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิง	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.745	.138		12.65	.000*
ด้านครอบครัว	.082	.029	.128	2.793	.005*
ด้านเพื่อน	.199	.036	.287	5.573	.000*
ด้านผู้มีชื่อเสียง	.093	.032	.139	2.890	.004*
ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	.067	.032	.103	2.096	.037*
ด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้	.125	.032	.188	3.939	.000*

R=.639 R²=.408 Adjusted R²=.401 S.E.=.3577

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

b. Predictor: (ค่าคงที่) ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านเพื่อน ด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของครอบครัว เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้ เท่ากับ .639 หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (R²) เท่ากับ .408 หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 40.80 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .3577 หมายความว่า การประมาณค่าของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ .3577

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลุ่มปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ได้แก่ ด้านเพื่อน (Beta=0.199) รองลงมา ด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้ (Beta=0.125) ด้านผู้มีชื่อเสียง (Beta=0.093) ด้านครอบครัว (Beta=0.082) และด้านด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Beta=0.067) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอข้อวิจารณ์ได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (อังค์วรา อรรถเจริญพร, 2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า หนึ่งในของไทยแตกต่างกันด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัย (ปุลณซ์ เดชमानนท์, 2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 แต่ในส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มบุคคลตัวอย่างเป็นบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ค่อนข้างมากจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน จึงทำให้บุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชันวายสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความคุ้นเคยและความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ประกอบกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายมี

ลักษณะมั่นใจ กล้าคิด กล้าตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัชรภรณ์ เหมธิการย์, 2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า บุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรัก รีวิวจากอินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและสอดคล้องกับงานวิจัย Atilgan-Inan and Karaca (2011) ได้ศึกษากับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในประเทศสาธารณรัฐตุรกี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความสำคัญประกอบกับการเอาใจใส่ของครอบครัว ญาติ พี่น้อง และแรงกดดันทางสังคมมีบทบาทให้เกิดความตั้งใจเลือกซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta S. (2009) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกคือกลุ่มที่ใช้ไม่บ่อย คนกลุ่มนี้มักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่บ่อยและมักไม่ค่อยเชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ใช้ปานกลาง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และมักเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชญา เกาะเพชร (2558) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมนำร่องผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมั่นในภาพรีวิวจากผู้มีชื่อเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อ YouTube ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา Beauty Blogger ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของ Beauty Blogger ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา Beauty Blogge มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มอ้างอิงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่รู้จักกันมาก่อนหรืออาจเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันได้มีการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มักจะใช้เวลาในการเล่นสื่อออนไลน์ (นพกรณ์ สายะโสภณ, 2561) จึงทำให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Young A. K. (2007) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลทางด้านข้อมูลจากการที่ผู้บริโภครู้จักและไว้วางใจมากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิต หรือโฆษณาสินค้า โดยผู้ซื้อมักจะรอให้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงของการซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค สามารถแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ รวมถึงสามารถให้คะแนนต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความคิดเห็นและการสนทนาเหล่านี้สมาชิกในกลุ่มที่ไว้วางใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เหล่านี้กลายมาเป็นข้อมูลที่มีผลเป็นไปในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัย (โสภารวรรณ อบเชย, 2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเภทของ บุคคลอ้างอิงในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมากโดยมีความเชื่อถือต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิงด้านผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (สุวรรณ แก้วไชย, 2557) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกด้านสังคมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ โดยในด้านสังคมพบว่าการมีผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางแนะนำให้ใช้อาจเป็นหมอ นักวิจัย หรือบุคคลที่มีความรู้เป็นผู้นำทางความคิดที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการมุ่งเน้นทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างถูกต้อง เช่น การผลิตเครื่องสำอางเพื่อตอบสนอง หรือทำเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มเพศหญิง อายุ 30-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือกลุ่มที่มีรายได้ 15,000–

30,000 บาท ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการควรทำสื่อโฆษณาที่มีจุดประสงค์ในด้านสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีที่สุด เพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับพ่อแม่ ในวันสำคัญต่าง ๆ ได้ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงวัยและเพศ

3. ด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้เล่าถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงจากงานวิจัย เช่น หลักฐาน ข้อมูล หรือใบรับรองผลวิจัย ชื่อเสียงของผู้วิจัยมาเป็นสื่อโฆษณา เน้นในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ด้านผู้มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการรสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถสื่อสารทางการตลาดที่ดึงดูดใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าโดยรวมของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ และเน้นสร้างคอนเทนต์ร่วมกับบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้รีวิวถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงวิธีการใช้งานต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จึงทำให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์ตาม

5. ด้านเพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามคำแนะนำของเพื่อน ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการควรเน้นโปรโมชันกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำ บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ่านโปรแกรมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ร่วมแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปยังเพื่อนหรือติดชื่อ (tag) เพื่อนสนิทบนรูปภาพ เพื่อได้รับส่วนลด ของแถม หรือแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการโฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ผ่านผลิตภัณฑ์ทดลอง ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย

6. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบุคคลด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลของสินค้าจากสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และมักจะดูรีวิวสินค้าก่อนซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดทำและสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีคำแนะนำการใช้ พร้อมรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้เกิดทัศนคติพฤติกรรมคล้อยตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. จากการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งใจซื้อ การตั้งใจจ่ายเพื่อซื้อ การซื้อเพื่อบริโภค การ

ตั้งใจซื้อซ้ำ และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตั้งใจซื้อ ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตั้งใจซื้อหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอผู้ประกอบการและนักการตลาดจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับโปรโมชั่นที่คุ้มค่ารวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบใหม่ ๆ ที่ได้รับรองคุณภาพและรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือออกสู่ตลาด ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายพื้นที่การศึกษา พื้นที่สำคัญ หรือจังหวัดที่มีความสำคัญ เพื่อทราบข้อมูลครบถ้วนครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป
2. ควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญเพิ่มเติม เช่น ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในทุกมิติ
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเจาะเนอเรชันวาย เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มบุคคลอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงเทพออนไลน์. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปูลณัฏฐ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. ค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน2560/FullReportICT_60.pdf
- สุวรรณ แก้วไชย. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายของผู้สำเร็จการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2557. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 6(1): 1-13.
- โสภารวรรณ อบเชย. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังคิรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Atilgan-Inan, E., & Karaca, B. (2011). *Planned behavior of young consumers shopping on the Internet. European Journal of Social Sciences*, 19(4), 528-537.
- Blackwell, R D., P. W. Miniard, and J. F. Engel. 2001. *Consumer behavior*. 9th ed. USA: Harcourt College Publishers.
- Ecommerce IQ Online.(2561). **Analyzing online purchase behavior of Thai consumer for beauty**. Retrieved on December 21th, 2020, from <https://ecommerceiq.asia/eiq-beauty-survey-thailand/>
- Gupta, S. (2009). **Do Friends Influence Purchases in a Social Network**, Edward W. Carter Professor of Business Administration at the Harvard Business School, Soldiers Field, Boston.
- Marketingoops Online. (2562). **อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ “ตลาดความงาม” ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้งานหนัก**. ค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020>

- Smmagonline. (2563). เจนวาย ชุมทรัพย์กำลังซื้อ ที่ต้องจับให้ได้ ไล่ให้ทัน. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.smmagonline.com/2020/02/03เจนวาย-ชุมทรัพย์กำลังซื้อ>
- Solomon. (2009). **Consumer behavior buying, having and being**. Boston: Pearson.
- Twenge, J. M., S. M. Campbell, B.J. Hoffman, and C. E. S. Lance. (2010). *Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing*. **Journal of Management** (1): 1-26.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). **Consumer behavior**. New Delhi: Mehra Offset.
- Yamane, Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.
- Young, A. K. (2007). **Impact of social influence in e-commerce decision**. Minneapolis. Minnesota.