

การศึกษาพฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors): ของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ A Study of ROPO (Online Factors, Offline Factors) Behavior of Women in Bangkok in Making Purchasing Decisions for Counter-brand Cosmetics

เกสรี สมประสงค์

Gasree Somprasong

วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Siam Technology College, Bangkok, Thailand

E-mail: gasrees@siamtechno.ac.th

Received May 20, 2026; Revised June 6, 2026; Accepted June 12, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ศึกษาปัจจัยด้านออนไลน์ (Online Factors) และปัจจัยด้านหน้าร้าน (Offline Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และศึกษาบทบาทของข้อมูลออนไลน์ ประสบการณ์หน้าร้าน และการบริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจในการได้รับบริการ เคาน์เตอร์แบรนด์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อายุ 15-60 ปี จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 90.75 มีพฤติกรรมสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน (Online Factors, Offline Factors: ROPO) ปัจจัยด้านออนไลน์ (Online factors) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.42) รองลงมาคืออิทธิพลจากการรับชมรีวิวและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ($\bar{X}$ = 4.38) ปัจจัยออนไลน์เหล่านี้มีส่วนช่วยอย่างมากในการลดความลังเลใจและกระตุ้นความตั้งใจให้เดินทางไปทดลองสินค้า ปัจจัยด้านหน้าร้าน (Offline factors) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายในระดับ “มากที่สุด” โดยประสบการณ์ประสาทสัมผัส (Sensory Experience) เช่น การได้ทดลองสีบนผิวจริงและสัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยชี้ขาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในงานวิจัย ($\bar{X}$ = 4.65) ตามด้วย

การบริการและความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย ($\bar{X}$ = 4.31) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปิดการขายได้มากกว่า การหาข้อมูลบนออนไลน์เพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: พฤติกรรม ROPO; ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps; ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to study the online information-seeking behavior of women in Bangkok before deciding to purchase counter-brand cosmetics; to examine online and offline factors influencing the purchase decision of counter-brand cosmetics among women in Bangkok; and to investigate the role of online information, in-store experience, and sales staff service in influencing trust and satisfaction with counter-brand services. This is a quantitative research study using online questionnaires administered to a sample of 400 women in Bangkok aged 15–60 years who had purchased counter-brand cosmetics in the past six months. Descriptive statistics and hypothesis testing were employed. The results showed that 90.75% of the sample engaged in online information-seeking before purchasing products in-store (Online Factors, Offline Factors: ROPO). Consumers placed high importance on online factors, with the most influential factor being. The quality and reliability of information ($\bar{X}$ = 4.42) was the most influential factor in the final purchase decision, followed by reviews and influencers ($\bar{X}$ = 4.38). These online factors significantly reduced hesitation and encouraged the intention to try the product in person. Offline factors were the most influential in the final purchase decision, with sensory experience, such as trying the color on real skin and feeling the product texture, being the most significant factor in the research ($\bar{X}$ = 4.65), followed by the service and expertise of the sales staff ($\bar{X}$ = 4.31), which had a greater influence on closing the sale than information gathered online alone.

Keywords: ROPO behavior; 4Ps marketing mix; satisfaction

บทนำ

ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลปัจจุบันเป็นระบบที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างสมบูรณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนสู่โลกออนไลน์ทั้งหมด ตั้งแต่การซื้อสินค้า บริการ ไปจนถึงการเงิน เน้นการใช้ข้อมูล (Big Data), AI, และ Cloud เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดโดยต้นทุนต่ำ โดยมีความยืดหยุ่นในการทำงาน และเชื่อมโยงกันแบบเรียลไทม์อย่างเห็นได้ชัด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่เคยเดินเข้าไปรับคำปรึกษาจากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์แบรนด์เป็นอันดับแรก เปลี่ยนเป็นการเข้าสู่โลกออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูล เปรียบเทียบเจตสี

และอ่านรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Instagram และ X (Twitter) จนเกิดความมั่นใจในระดับหนึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจริงผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออฟไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ (Verhoef et al., 2015) ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักใช้ช่องทางออนไลน์ในการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง และค้นหาความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พฤติกรรม ROPO มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ความงาม และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และเว็บไซต์รีวิวกความงาม ก่อนเดินทางไปทดลองและซื้อสินค้าจริงที่เคาน์เตอร์แบรนด์ภายในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง ทดลองสี ทดลองเนื้อสัมผัส รวมถึงรับคำแนะนำจากพนักงานขายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Customer Experience) และข้อมูลจากสื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจ

ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ROPO (Online Factors, Offline Factors) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำการบ้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่เลือกที่จะเดินทางไปยังหน้าร้าน (Physical Store) เพื่อทำการสั่งซื้อจริง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ “เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์” ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความเฉพาะตัว (High Involvement) ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์ การทดลองสีที่เข้ากับผิวจริง รวมถึงการได้รับคำแนะนำและประสบการณ์สุดพิเศษจากพนักงานขาย (Beauty Advisor) ณ จุดขาย กรุงเทพมหานคร ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และเป็นแหล่งรวมศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีเคาน์เตอร์เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำจำนวนมาก อีกทั้งผู้หญิงในกรุงเทพมหานครยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในระดับสูง ส่งผลให้พฤติกรรม ROPO มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อย่างเด่นชัด การศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors): ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยออนไลน์ใดที่ดึงดูดใจ และปัจจัยออฟไลน์ใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย โดยแนวทางการตลาดแบบหลายช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สะดวกและต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อในปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาคือจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางในการวางกลยุทธ์การตลาดแบบหลายช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านออนไลน์ (Online Factors) และปัจจัยด้านหน้าร้าน (Offline Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาบทบาทของข้อมูลออนไลน์ ประสบการณ์หน้าร้าน และการบริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจในการได้รับบริการ ณ เคาน์เตอร์แบรนด์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler et al. (2021) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ที่ทำให้การเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ Tresirichod (2018) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภคว่าหมายถึง บุคคลใดก็ตามที่แสดงออกถึงความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ถูกเสนอขายในท้องตลาด แม้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคแต่ละคนก็ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการเหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นไปที่การทำทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือบริการแบบเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคบนโลกอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ทั้งนี้ เนื่องจากกระแสการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Engel et al. (1995) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยที่ Solomon (2020) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นการแก้ปัญหาเชิงบริโภค (Consumer Problem-solving) โดยผู้บริโภคจะเลือกวิธีการตัดสินใจตามระดับความซับซ้อนของสินค้า เช่น การตัดสินใจซื้อตามนิสัย (Habitual Decision Making) หรือการตัดสินใจที่ใช้ความคิดอย่างรอบคอบ (Extended Problem Solving) ในขณะที่ Sheth et al. (2021) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากข้อมูลออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง คอนเทนต์จาก Influencers รวมถึงการสร้างประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ Chua and Chang (2024) อธิบายเพิ่มเติมว่าการตัดสินใจซื้อในปี 2024 มีการผสมผสานระหว่าง ปัจจัยดั้งเดิมและปัจจัยสมัยใหม่ เช่น อิทธิพลจาก AI ที่ช่วยแนะนำสินค้า การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และการใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้เร็วขึ้นและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Praktyanont et al. (2025) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์และช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ด้านพฤติกรรมสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ คือร้าน Watson และสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ คือร้านค้าออนไลน์ Karmart 2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ตามปัจจัยส่วนประสมการค้ำปึก คือด้านทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบาย การจัดแต่งร้านสะอาดสวยงาม และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ คือ จากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ด้านเครื่องสำอาง การมีส่วนลดจากร้านค้า และประหยัดเวลาในการเดินทาง

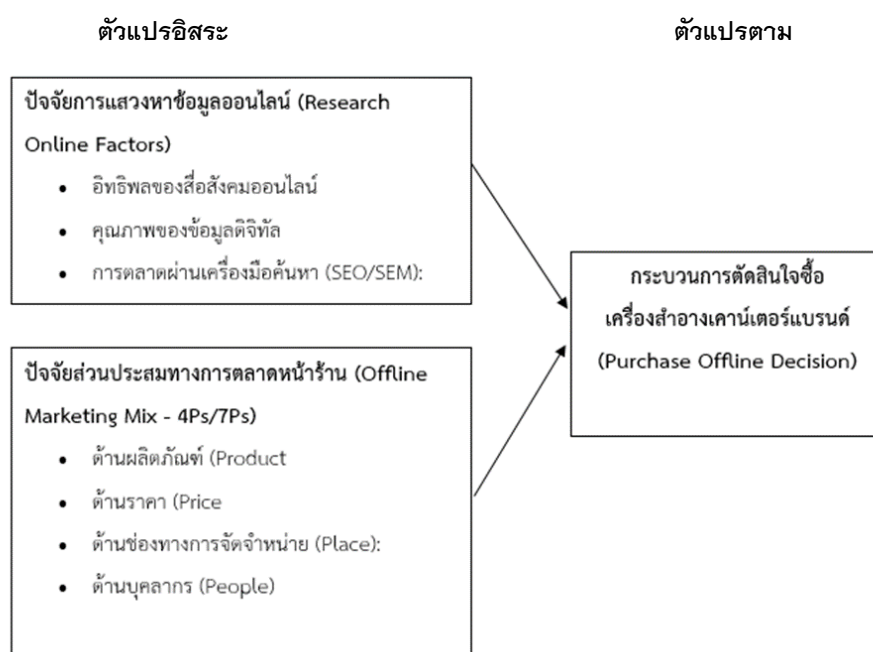
Pantaeng and Vongmahaseth (2022) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Prasopsuk and Pankham (2023) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น

ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบกับโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.89$, ค่า $CMIN = 199.82$, ค่า $df = 106$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.96 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถ อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 96 พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางควรคำนึงถึงการบริการที่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors): ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้การศึกษาพฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors): ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 60 ปี ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเคยซื้อเครื่องสำอางจาก “เคาน์เตอร์แบรนด์” ในห้างสรรพสินค้า และมีประสบการณ์ก่อนการซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์แบรนด์ มีการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย คำนวณจากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% ดังนั้นจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและเป็นตัวแทน ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเคยซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ และก่อนการซื้อเครื่องสำอาง ท่านมีการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ ด้านอิทธิพลของรีวิวและ Influencer, ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบราคาออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านหน้าร้านและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ประสาทสัมผัส ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวกและบรรยาย เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ระดับ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มีการให้คำนำหน้าแบบ Likert Scale (Likert, 1967) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์ให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจัดเข้าฟอร์มแบบสอบถามโดยใช้แอปพลิเคชันที่มีให้บริการฟรีบนอินเทอร์เน็ต (Google Form) จากนั้นผู้วิจัยได้นำลิงค์ของแบบสอบถามนำเสนอไว้ในช่องทางออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ และก่อนการซื้อเครื่องสำอาง ท่านมีการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนหรือไม่ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ ปัจจัยด้านหน้าร้านและการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายโดยใช้ช่วงของค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ตามแนวคิดของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50–5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50–4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50–3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50–2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 90.75 หรือจำนวน 363 คน ขณะที่มียังร้อยละ 9.25 หรือ 37 คน ที่ไม่ได้ค้นหาข้อมูลล่วงหน้า ผลการศึกษา

ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors) ได้กลายเป็นพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และสร้างความมั่นใจก่อนเดินทางไปซื้อสินค้าจริงที่เคาน์เตอร์แบรนด์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลคัดกรอง

การคัดกรอง	ความถี่ (n=400)	ร้อยละ (%)
ประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางค์ (ใน 6 เดือน)		
เคยซื้อ	400	100
ไม่เคยซื้อ	0	0
การหาข้อมูลออนไลน์ก่อนซื้อ (ROPO)		
มีการหาข้อมูล	363	90.75
ไม่มีการหาข้อมูล	37	9.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ของกลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อเครื่องสำอางค์เคาน์เตอร์แบรนด์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และเมื่อเจาะลึกถึงพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า 90.75% (363 คน) มีการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนไปที่เคาน์เตอร์ ในขณะที่อีก 9.25% (37 คน) ไม่ได้หาข้อมูลล่วงหน้า ตัวเลขนี้ยืนยันได้อย่างชัดเจนว่า พฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors) เป็นพฤติกรรมกระแสหลักของกลุ่มเป้าหมายนี้อย่างแท้จริง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านออนไลน์ (Online Factors) และปัจจัยด้านหน้าร้าน (Offline Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เคาน์เตอร์แบรนด์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านออนไลน์ (Online Factors) และปัจจัยด้านหน้าร้าน (Offline Factors) ในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ Influencer ขณะที่ปัจจัยด้านหน้าร้าน โดยเฉพาะการได้ทดลองผลิตภัณฑ์จริง การบริการของพนักงานขาย และบรรยากาศร้านค้า มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนจากการหาข้อมูลออนไลน์เป็นการซื้อที่หน้าร้าน

ปัจจัยและพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านออนไลน์ (Online Factors)			
1. อิทธิพลของรีวิวและ Influencer	4.38	0.72	มาก
2. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.42	0.65	มาก
3. การเปรียบเทียบราคาออนไลน์	4.25	0.81	มาก
ด้านหน้าร้าน (Offline Factors)			
1. ประสบการณ์ประสาทสัมผัส (ทดลองสินค้า)	4.65	0.52	มาก
2. การบริการและความเชี่ยวชาญของพนักงาน	4.31	0.50	มาก
3. ความสะดวกและบรรยากาศร้าน	4.31	0.74	มาก
รวม	4.38	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.65) โดยด้านหน้าร้าน (Offline Factors) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านออนไลน์ (Online Factors) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้าจริงในร้านค้า โดยเฉพาะปัจจัยด้านประสบการณ์ประสาทสัมผัสหรือการทดลองสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.65) และอิทธิพลของรีวิวและ Influencer ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ขณะที่การเปรียบเทียบราคาออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.81) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และประสบการณ์จริง ณ จุดขายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์บทบาทของข้อมูลออนไลน์ ประสบการณ์หน้าร้าน และการบริการของพนักงานขาย ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจในการได้รับบริการ ณ เคาน์เตอร์แบรนด์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ข้อมูลออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและ Influencer มีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้แก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน ประสบการณ์จากการทดลองสินค้า การสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง และการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ณ เคาน์เตอร์แบรนด์มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ดังนั้นแบรนด์เครื่องสำอางควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหลายช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel) เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics Summary)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	เหตุผลประกอบ
H1: รีวิวออนไลน์ ความตั้งใจทดลองสินค้า	ยอมรับ	ค่าเฉลี่ยความต้องการทดสอบจริงสูงถึง 4.65
H2: ข้อมูลน่าเชื่อถือ ลดความลังเล	ยอมรับ	ข้อมูลออนไลน์ที่มีคุณภาพ (4.42) ช่วยสร้างความมั่นใจก่อนไปร้าน
H3: ประสบการณ์สัมผัส การตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ	เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.65) ในกลุ่มปัจจัยหน้าร้าน
H4: บริการของพนักงาน การปิดการขาย	ยอมรับ	ความเชี่ยวชาญพนักงาน (4.58) มีผลมากกว่าการหาข้อมูลเองเพียงอย่างเดียว

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า สมมติฐานทั้ง 4 ข้อได้รับการยอมรับทั้งหมด โดย H1 พบว่า รีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทดลองสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการทดลองสินค้าจริงในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.65$) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลและความคิดเห็นจากออนไลน์ช่วยกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่การเข้าร้านเพื่อสัมผัสสินค้าจริง สำหรับ H2 พบว่าข้อมูลออนไลน์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจเดินทางไปยังร้านค้า ขณะที่ H3 พบว่าประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสหรือการทดลองสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.65$) แสดงให้เห็นว่าการได้สัมผัสทดลอง หรือใช้งานสินค้าจริงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และ H4 พบว่าการบริการและความเชี่ยวชาญของพนักงานมีผลต่อการปิดการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.58$) สะท้อนว่าการให้คำแนะนำจากพนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 90.75 หรือจำนวน 363 คน ขณะที่มีย่อยละ 9.25 หรือ 37 คน ที่ไม่ได้ค้นหาข้อมูลล่วงหน้า ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors) ได้กลายเป็นพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และสร้างความมั่นใจก่อนเดินทางไปซื้อสินค้าจริงที่เคาน์เตอร์แบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patel (2022) เรื่อง Profiling ROPO Shoppers: Shopping Value Perspective ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านหน้าร้านจริง

เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความสะดวกของการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ควบคู่กับความต้องการสัมผัสและทดลองสินค้าจริง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านออนไลน์ในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล รองลงมาคือรีวิวและ Influencer รวมถึงการเปรียบเทียบราคาออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านหน้าร้านได้รับความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการได้ทดลองผลิตภัณฑ์จริง นอกจากนี้ การบริการของพนักงานและบรรยากาศร้านค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavián et al. (2020) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมแบบ Webrooming หรือ ROPO โดยนิยมค้นหาข้อมูลออนไลน์ เช่น รีวิว ข้อมูลสินค้า และการเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจริงที่หน้าร้าน เนื่องจากต้องการความมั่นใจและประสบการณ์ตรงจากการทดลองสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ข้อมูลออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและ Influencer มีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) และช่วยลดความกังวลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ประสบการณ์จากการทดลองสินค้าและการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ณ เคาน์เตอร์แบรนด์ มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhoef et al. (2015) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมแบบ Omnichannel โดยใช้หลายช่องทางร่วมกันในการตัดสินใจซื้อ ทั้งการค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจ และการเข้ารับประสบการณ์จริงที่หน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



องค์ความรู้จากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม ROPO ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เกิดจาก “การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลออนไลน์และประสบการณ์หน้าร้าน” โดยผู้บริโภคเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์ เช่น รีวิว Influencer และข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงก่อนซื้อ จากนั้นจึงเดินทางไปทดลองสินค้า ณ เคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและการบริการของพนักงานขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง สะท้อนว่าแบรนด์เครื่องสำอางควรใช้กลยุทธ์ Omnichannel เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์ให้สอดคล้องและไร้รอยต่อ

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรม ROPO (Online Factors, Offline Factors) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนซื้อจริงที่หน้าร้าน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพข้อมูล รีวิว และ Influencer ในการสร้างความมั่นใจ ขณะที่การทดลองสินค้า การสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง และการบริการ

ของพนักงานขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการทั้ง “ข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ” และ “ประสบการณ์จริงที่หน้าร้าน” ควบคู่กัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และโอกาสในการปิดการขายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดจากงานวิจัยชิ้นนี้ เน้นย้ำว่าผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอาง ไม่ควรแยกการทำตลาดออนไลน์และออฟไลน์ออกจากกัน แต่ควรประยุกต์ใช้ กลยุทธ์ Omnichannel เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์ของลูกค้าจากโลกหน้าจามาสู่จุดปิดการขายให้กะทัดรัดและไร้รอยต่อ (Seamless Experience) โดยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านช่องทางออนไลน์ (เพื่อสร้างความต้องการและลดความเสี่ยง) ควรสร้างความอยากรู้อยากได้ (Awareness & Desire) แบรนด์ควรใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือด่านแรกในการกระตุ้นความสนใจ เน้นรีวิวที่จริงใจและข้อมูลที่ชัดเจน เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แบรนด์ควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) หรือ Influencer และมีภาพเทียบสี (Swatch) ที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีกรอบตัวเลือกและลดความเสี่ยงก่อนเดินทางไปซื้อ ใช้โปรโมชันดึงดูด นำเสนอโปรโมชันที่น่าสนใจผ่านออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางไปหน้าร้าน

2. กลยุทธ์ด้านหน้าร้าน หรือ Physical Store (เพื่อสร้างประสบการณ์สุดพิเศษและปิดการขาย) ทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing): เปลี่ยนพื้นที่เคาน์เตอร์แบรนด์ให้เป็นเวทีสร้างประสบการณ์พิเศษที่ออนไลน์ไม่สามารถให้ได้ ชูจุดเด่นด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience): เครื่องสำอางมีความเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล (Personalized) และสีบนหน้าจอบางไม่ตรงกับผิวจริง แบรนด์จึงต้องอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ทดลองสีบนผิวจริงและสัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้ในการตัดสินใจซื้อ ยกกระต๊อบการบริการของพนักงานขาย (Beauty Advisor): พนักงานขายมีบทบาทสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้าย แบรนด์ควรส่งเสริมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถวิเคราะห์และให้คำแนะนำที่ตรงจุด เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถเปลี่ยนความสนใจจากการหาข้อมูล (Research) ไปสู่การซื้อจริง (Purchase) ได้สำเร็จ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรศึกษาแยกบริบทของแต่ละแพลตฟอร์มอย่างเจาะจงว่า แพลตฟอร์มใดมีอิทธิพลในการกระตุ้นพฤติกรรม ROPO ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด (เช่น TikTok อาจกระตุ้นให้อยากลองสีได้ดีกว่า หรือ X อาจเหมาะกับการรีวิวเนื้อสัมผัสมากกว่า) เพื่อให้แบรนด์เลือกลงทุนโฆษณาได้แม่นยำขึ้น

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรเสนอให้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ROPO ระหว่างเครื่องสำอาง (Makeup) กับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) หรือผลิตภัณฑ์น้ำหอม เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทต้องการประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ณ จุดขายที่หน้าร้าน มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร

References

- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice Hall of India.
- Chua, Y. T., & Chang, H. T. (2024). AI-assisted purchase decision-making and the role of micro-influencers in digital commerce. *Journal of Digital Society and Communication*, 5(1), 25–44.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.
- Pantaeng, J., & Vongmahaseth, T. (2022). Factors affecting consumers' decision to purchase counter-brand cosmetics via online applications in Bangkok Metropolitan Area. *Northern Academic Journal*, 9(4), 62–75. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1862>
- Patel, V. (2024). Profiling ROPO shoppers: Shopping value perspective. *Business Perspectives and Research*, 12(3), 344–360. <https://doi.org/10.1177/22785337221093687>
- Praktyanont, S., Lohthongkam, S., & Rujithamrongkul, K. (2025). *Factors influencing consumers' intention to purchase cosmetics through offline and online channels in Bangkok Metropolitan Area*. *Setthawit Paritat*, 5(2), 1025–1035. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/stw/article/view/2242>
- Prasopsuk, J., & Pankham, S. (2023). Causal factors influencing consumers' intention to continuously purchase cosmetics on the Shopee application in Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(4), 2024–2041. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/265077

- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2021). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond* (2nd ed.). Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Tresirichod, T. (2023). Promotion of online marketing mix, brand image that affects purchasing decision of herbal Nong Suea products in Pathum Thani province. *Journal of Mani Chettha Ram*, 6(6), 65–86. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/3806>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>