

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

## กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร<sup>1</sup>

### FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUY COSMETICS ONLINE

### CASE STUDIES IN BANGKOK.

จิตรา ภูขำ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 399 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้า โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, เครื่องสำอาง, ออนไลน์

#### Abstract

Factors Influencing Decision To Buy Cosmetics Online Case studies in Bangkok were studied 399 samples who have purchased product through social media provided data by filling out online questionnaire.

The results show that most samples were female, aged between 26 and 33, working for private businesses, with a bachelor's degree as highest educational level, average monthly income between 10,000 and 20,000 Thai baht. Facebook was the online social media and

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

social networking service most often used for shopping and Fashion products were most frequently purchased. Goods were bought at an average of two to three times monthly, for average prices lower than 1,000 Thai baht.

Demographically gender, age, education, occupation and monthly income had no effect on purchases. Among the 7P's Marketing mix (people, product, price, promotion, place, process and physical evidence) were influential in decreasing order of importance. The findings may help online entrepreneurs develop or improve sales plans.

**Keywords:** Decisions, cosmetics, online

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนา อยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ คือ เทคโนโลยี ที่ได้เข้ามาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว โดยเทคโนโลยีในการสื่อสารมีหลายวิธีหนึ่งในนั้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกด้าน จนเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นคือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ หรือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนมากขึ้น กลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเต็มไปด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสร้างสรรค์ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ และยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้มีการขยายตัวไปยังกลุ่มอื่น ๆ ทั้งกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย สื่อออนไลน์สามารถเป็นช่องทางสื่อสารแล้วยังสามารถใช้เป็นการโฆษณาสำหรับธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจความสวยงามที่ได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram และ Line เป็นต้น เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้แบรนด์สินค้าด้านความงามอย่างเครื่องสำอางหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะคนไทยนั้นใช้เวลาไปกับการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละวันค่อนข้างมาก จึงเป็นปัจจัยให้เกิดการรับรู้และซื้อใช้ในอนาคต จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี 2563 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน พื้นที่ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กิจกรรมยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ Facebook Youtube และ Line ตามลำดับ

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่หลายคนอาจเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ตกแต่งเพื่อเพิ่มสีสันบนผิวหน้าเพียงเท่านั้น แต่ใน ความหมายทางพระราชบัญญัตินั้น เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน

และเย็บในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ ระวัง กลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดีและรวมทั้งเครื่องประดับด้วย (องค์การอิสระ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) เครื่องสำอางในยุคปัจจุบันเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ไม่ว่าใครต่างก็ หันมาดูแลตนเองให้ดูดีเช่นกัน ซึ่งทุกวันนี้จะเห็นว่ามีการแสวงหาค่าประเภทความงามออกมาจำหน่ายมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ เปลี่ยนไป และช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทางขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และสิ่งที่จะเป็นระหว่างการซื้อเครื่องสำอาง กับผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้เห็นได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มาจากปัจจัยด้านความ สะดวกสบาย หรือการอยากตามกระแสนิยม จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกันไปตามลักษณะทาง ประชากร

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผัน ร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างใช้ตามสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามหลักของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างใช้ตามสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1.) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.) ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายน 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์สามารถทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์สามารถนำความรู้จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจต่อองค์กรและผู้บริโภค ประยุกต์ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

### ความหมายของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) ได้อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ สภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

### องค์ประกอบของทัศนคติ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (อ้างถึงใน วารุณี จิรารัตนกุลชัย, 2554, หน้า 29-30) กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. การรู้ (Cognition) ประกอบด้วย ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายทัศนคติ สิ่งสำคัญขององค์ประกอบนี้ คือ จะประกอบด้วยความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่าชื่นชมหรือไม่น่าชื่นชมดีหรือไม่ดี และยังรวมถึงความเชื่อในใจว่า ควรจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรต่อเป้าหมายทัศนคตินั้นจึงจะเหมาะสมที่สุด

2. ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง อารมณ์ที่มีต่อเป้าหมายทัศนคตินั้น เป้าหมายจะถูกมอง ด้วยอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดความตึงเครียด ซึ่งอาจกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้หากมีสิ่งขัดกับความรูสึกมากกระทบ

3. แนวโน้มพฤติกรรม (Action Tendency) หมายถึง ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเป้าหมาย เขาจะพฤติกรรมช่วยเหลือสนับสนุนเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางลบต่อเป้าหมาย เขาก็จะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมทำร้ายหรือทำลายเป้าหมายนั้นเช่นกัน

### คุณลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติว่ามี 6 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน คือ เกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ
3. ทัศนคติมีคุณภาพ โดยคุณภาพนั้นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ
4. ทัศนคติมีความคงทน เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างมากมาย
5. ทัศนคติต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เช่น มีทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคลหรือต่อสถานการณ์ เป็นต้น
6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทัศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละบุคคลกับวัตถุสิ่งของกับบุคคลอื่น หรือกับสถานการณ์ต่างๆ

### การวัดระดับทัศนคติ

วิธีการประมาณค่ารวมตามวิธีการของลิเคิร์ท (The Method of Summated Rating) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท ที่มีความเชื่อพื้นฐานว่า “เขาว์ปัญญาของมนุษย์จะมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ” โดยใช้หน่วยความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัดประมาณความเข้มของความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ สรุปได้ว่า การใช้หน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ในการวัดที่มีความสัมพันธ์กับการวัดที่ใช้ 0 1 2 3 4 (หรือ 1 2 3 4 5)

เป็นเกณฑ์ เท่ากับ 0.99 (Likert, 1970, หน้า 159 อ้างถึงในหทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559, หน้า 19-21) สรุปว่าวิธีการประมาณค่ารวมที่กำหนดสเกลเป็น 0 1 2 3 4

สรุปได้ว่า ในการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559, หน้า 25) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะทำการข้ามหรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ จนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำและบอกต่อ โดยหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

#### ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001, pp. 95-97) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากกลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นได้ (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามจำนวนจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากนั้นน้อยไปหามาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย ของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ประเมินทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งเป็นการวัดระดับการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในแต่ละประเด็น โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่าเช่นเดียวกับในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และเป็นเพศชาย 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับที่สามเป็นอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 47 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสามเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอันดับที่สามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน

47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 แสดงว่าผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร คนส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในกลุ่มคนดังกล่าว

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์** เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อเครื่องสำอางใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ Line จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ลิปสติก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ครีมกันแดด/ครีมรองพื้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 แป้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มาสคาร่า/อายไลเนอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอายแชโดว์/บรัชออน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อันดับที่สามคือสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อันดับที่สามคือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวนเงิน 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.10 เห็นด้วยในระดับมาก ว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.04 เห็นด้วยในระดับมาก ว่าปัจจัยด้านจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.11 เห็นด้วยในระดับมาก ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.14 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.03 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.14 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.05 ตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.66) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.65) การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.77) การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.97) การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.90) การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 0.83)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกตามเพศอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐาน การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้

สรุปจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อเครื่องสำอางบ่อนที่สุด คือ Facebook ประเภทเครื่องสำอางที่ผ่านซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แสดงรูปสินค้าชัดเจน มี

การบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน สินค้ามีคุณภาพ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ และสามารถให้เครดิตได้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง จัดส่งสินค้าตรงเวลา มีบริการ จัดส่งหลายวิธี และซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอัธยาศัยดี ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านอย่างครบถ้วน และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นใน

ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีความคุ้นเคย และมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงตามแนวคิดของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559, หน้า 12) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal factors and psychographic) ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บ ความสามารถในการค้นหา ความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ และการป้อนกลับภายหลังการซื้อ

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งตรงตามแนวคิดของนิเวศน์ ธรรมะและคณะ (อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559 หน้า 8-11) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

- ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ และคุณภาพของสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อย่างไร หากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลัก และในยุคปัจจุบันยังพิจารณาไปถึงผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ อีกด้วย โดยพิจารณาจากการโต้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้า ซึ่งตรงตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งตรงตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดแลก แจก แถม หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตรงตามแนวคิดของนิเวศน์ ธรรมะและคณะ (อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559 หน้า 8-11) การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ Emarketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

- ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ และยังมีมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด ซึ่งตรงตามแนวคิดของนิเวศน์ ธรรมะและคณะ (อ้างถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559 หน้า 8-11) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และตรงตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์ และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้วยร้านค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า แต่ด้วยการที่เป็นสังคมออนไลน์ การจะหาความปลอดภัยนั้น ผู้บริโภคจึงพิจารณาได้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้าว่าร้านค้านั้น ๆ มีผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด เป็นที่รู้จักหรือไม่ หรือพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย หากร้านค้านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งตรงตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

### ข้อเสนอแนะและการใช้ประโยชน์จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้เป็นสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยตรง ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ของบริษัทหรือธุรกิจของตนเอง ดังนี้

1. ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องสำอางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น ช่องทางที่ผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการโปรโมทร้าน หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องสำอางออนไลน์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ เพื่อให้กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า และต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผู้ขาย นอกจากนี้หน้าร้านออนไลน์ควรมีการแสดงรูปภาพของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะขายสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการมองในมุมมองของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจอีกมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 เท่านั้น หากเมื่อวันเวลาผ่านไปอาจทำให้เกิดปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลขึ้นเพิ่มเติม ปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกมานี้อาจไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลในอนาคตก็เป็นได้

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอาง Gen Y เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บำรุงนอก. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทักษะคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ฐนิตา ตูจันดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ กลุ่มอาเซียนของนักศึกษา
- มหาวิทยาลัยบูรพา. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้า
- ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิรารวรรณ ธรรมขันธ์. (2560). สืบค้นจาก <https://erp.mju.ac.th/acticleDetail.aspx?qid=717>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2550). ทักษะคิด: ในกำรวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558.” (2558). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132, ตอนที่ 86 ก (10 สิงหาคม): 5.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
- กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี จิรรัตน์กุลชัย. (2554). ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสี-ผิว ทักษะคิดและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
- อาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาการประกอบการ.

ศศิธร ดิษยมาลัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา

หญิงในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. การศึกษาค้นคว้าอิสระทางการจัดการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). นโยบายธุรกิจ การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/publishing-](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2020-document.html)

[detail/thailand-internet-user-profile-2020- document.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2020-document.html)

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก

<http://www.indyconsumers.org/main/information/law/465-cosmetics-law-2558.html>.

อำภาพร ชยะสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, คณะบริหารธุรกิจ

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour: Buying, having and being(8th ed.)*. New Jersey: Pearson

*International Edition.*

We Are Social LTD. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>