

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร

นันทวัน อินน้อย¹

ศิริพร แพรศรี²

Received 17 September 2020

Revised 14 October 2020

Accepted 6 November 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test Independent One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เดือนละครั้ง งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปหรือผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังใช้เครื่องสำอางสามารถดึงดูดใจให้ทดลองใช้ วิธีการนำไปใช้ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ใช้เอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง ช่องทางออนไลน์ บิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 55 อาคารเวฟเพลส ชั้น 8 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

อีเมล: 61162219@up.ac.th

² ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา 55 อาคารเวฟเพลส ชั้น 8 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

อีเมล: siriporn.pr@up.ac.th

FACTORS AFFECTING ONLINE COSMETIC PURCHASING BEHAVIOR THROUGH BEAUTY BLOGGER'S RECOMMENDATION IN BANGKOK

Nantawan Innoi¹

Siriporn Praesri²

Abstract

This research is quantitative research that is objected to determine the factors which influence the purchasing behavior of consumers to purchase cosmetics on an online channel with a recommendation of beauty bloggers in an area of Bangkok, Thailand. The sample group of the study consists of 400 people. The questionnaires are used as a tool to collect data whereas analyze the data of a frequency distribution, percentile, mean, standard deviation via T-test independent, On-way ANOVA and stepwise multiple regression analysis.

Results show that majority of the sample group are female at the age of 25 to 34 years old who graduated Bachelor's degree and working as a state-enterprise employee. Their average income is from THB 20,001 to THB 40,000. The marketing mix factors influence the majority of the sample group at a high level. Moreover, the most influencing marketing mix factors are product and person. The majority of the sample group purchase cosmetics via online channel approximately once a month and spend circa THB 1,001 to THB 2,000. The online factor that influences them to decide to purchase cosmetics is a review from general users or a review of beauty blogger's followers after product trial which attract the majority of the sample group to purchase cosmetics online and the reason to purchase cosmetics online is for personal usage. Finally, results show that the differential of demographic factors, i.e. education level, incomes, and average income, affect the purchasing behavior of consumers to purchase cosmetics on an online channel with a recommendation of beauty bloggers in an area of Bangkok, Thailand. Furthermore, the marketing mix factors including price, physical character and process affect the online cosmetic purchasing behavior led by beauty blogger's recommendation in Bangkok, Thailand at a 0.05 significant level.

Keywords: Purchasing Behavior, Cosmetic, Online Channel, Beauty Blogger, Marketing Mix

¹ College of Management University of Phayao, 8th Floor, Wave Place Building, 55 Wireless road, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330, E-mail: 61162219@up.ac.th

² Chairperson of M.B.A. Program, College of Management University of Phayao, 8th Floor, Wave Place Building, 55 Wireless road, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330, E-mail: siriporn.pr@up.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซทั่วโลกมีมูลค่าทางการค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นของประชากรโลก เปิดโอกาสให้การค้าขายสินค้าออนไลน์เติบโตมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา จากการสำรวจข้อมูลของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์ ช่วงเดือน ส.ค.- ต.ค. พ.ศ. 2562 โดยมีคนไทยเข้ามาตอบแบบสอบถามกว่า 17,242 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พ.ศ. 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาที จาก พ.ศ. 2561 คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 (Gen Y) เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 5 โดยเฉพาะการใช้ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และช้อปปี้ (Shopee) เป็นต้น โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน (Gen Z) มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วนคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 - 2507 (Baby Boomer) มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง และคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 (Gen X) มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2563)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากแรงหนุนทั้งอุปสงค์และอุปทาน หลังจากในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8 ขณะเดียวกันการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 8.3 หมื่นล้านบาท และหนึ่งในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2561 ส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่ากว่า 6.2 หมื่นล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.1 สำหรับปี 2562 อาจต้องจับตาทิศทางเศรษฐกิจโลกจากปัจจัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ในยุคดิจิทัลบิตบล็อเกอร์เป็นอาชีพที่ถือว่าเริ่มต้นได้ง่ายและสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เมื่อการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นก็เกิดบิตบล็อเกอร์ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บิตบล็อเกอร์ต้องสร้างเอกลักษณ์เพื่อนำเสนอสินค้า โดยการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความงามและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า โดยใช้บิตบล็อเกอร์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ (ข้าวสด, 2562) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า บิตบล็อเกอร์เป็นกลไกสำคัญในการชักจูงและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันบิตบล็อเกอร์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือกลวิธีในการชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการและสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิตบล็อเกอร์ในกรุงเทพมหานคร เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

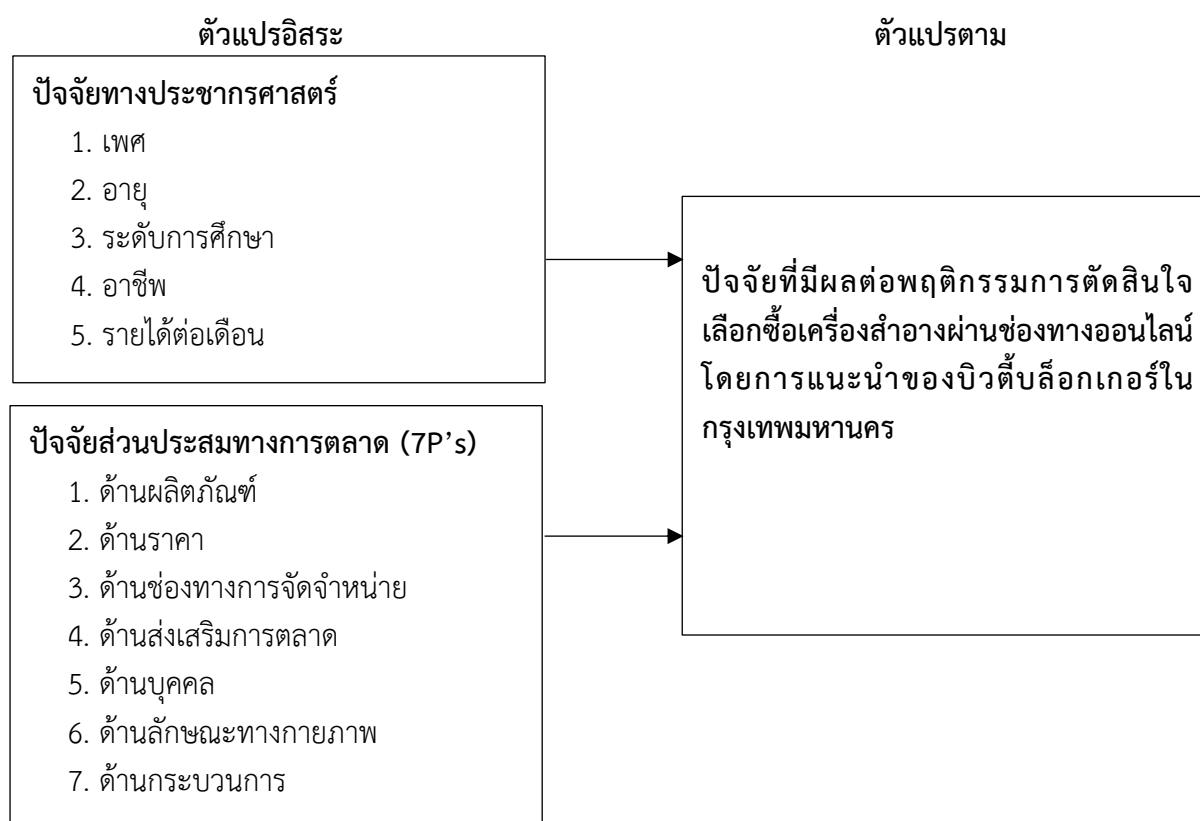
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิตบล็อเกอร์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิตบล็อเกอร์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนมากมักจะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่สามารถวัดค่าได้ของประชากร ซึ่งจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนการวัดค่าทางสถิติมากกว่าลักษณะทางด้านจิตวิทยา คนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมี

ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย ตัวแปรของลักษณะทางประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ 1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงกับเพศชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน 2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมด้วยเช่นกัน 3) ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค 4) รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาดที่มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์กันในเชิงเป็นเหตุและเป็นผลส่วนใหญ่มาก 5) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่บุคคลเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล Kotler (1997) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นกระบวนการการบริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะที่เดียวกันก็อาจจะเป็นผู้ตามในผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ได้ ผู้นำทางความคิดอาจจะเป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น จากนั้นก็นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรืออาจเป็นบุคคลประเภทที่ใฝ่รู้ และอยากเป็นผู้นำทางความคิดในสินค้าและบริการบางอย่างที่ตนเองมีความรู้ มีความสนใจ จากความสนใจของบุคคลนั้นเองจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน ผู้ประกอบการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำความรู้ที่ได้รับหรือค้นคว้ามาไปบอกกล่าวเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ติดต่อดังอีกต่อหนึ่ง (Boone & Kurtz, 1995) โดยเริ่มจากกระบวนการการบริโภคในการใช้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามากระตุ้น (Stimulate) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนอนาคตได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึก

ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เรารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเพิ่มเติมส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถนัดในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มเติม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยเฉพาะด้านธุรกิจด้านบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7P's” ดังนั้นจึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้า

ราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูง สิ่งตามมา คือบริการต้องมีคุณภาพ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นใหม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ในช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด ซึ่งมี 3 ประเภท คือ 1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) 2) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 3) คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนหรือคนกลางสู่ผู้บริโภค และที่สำคัญต้องมีสถาบันการเงินมาเกี่ยวข้องทุกกระบวนการเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) โดยสิ่งนี้จะใช้ในการสร้างความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและหรือบริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน และบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว เช่นเดียวกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ จะเห็นได้ว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ก็กลไกส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจประเภทจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กร เช่น การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การตกแต่งบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546)

ซึ่งสอดคล้องกับ สุนิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนของผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือ ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยลงซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามตารางสูตรของ (Taro Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 28 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด และระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยเก็บจากผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และมีแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 100 ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ 1) สถิติ t-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร 2) สถิติ One Way ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) สร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สูตรของ Kerlinger and Pedhazur (1973) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	12	3
หญิง	388	97
รวม	400	100
2. อายุ		
ระหว่าง 15-24 ปี	70	17.5
ระหว่าง 25-34 ปี	180	45
ระหว่าง 35-44 ปี	119	29.8
ระหว่าง 45-54 ปี	31	7.8
รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	10	2.5
ปริญญาตรี	210	52.5
ปริญญาโท	175	43.8
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100
4. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	140	35.0
ข้าราชการ/ลูกจ้าง	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	150	37.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	80	20
เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	120	30
ระหว่าง 20,001-40,000 บาท	130	32.5
ระหว่าง 40,001-60,000 บาท	80	20
ระหว่าง 60,001-80,000 บาท	55	13.8
80,001 บาท ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพเกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ต่อ

เดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือน 80,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทาง ออนไลน์	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	t = -0.37 (Sig. = 0.72)	F = 12.69 (Sig. = 0.00)	F = 2.49 (Sig. = 0.06)	F = 11.04 (Sig. = 0.00)	F = 21.35 (Sig. = 0.00)
2. ด้านราคา	t = -3.94 (Sig. = 0.00)	F = 15.96 (Sig. = 0.00)	F = 1.14 (Sig. = 0.33)	F = 16.08 (Sig. = 0.00)	F = 13.68 (Sig. = 0.00)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	t = 5.33 (Sig. = 0.00)	F = 0.93 (Sig. = 0.43)	F = 32.36 (Sig. = 0.00)	F = 25.81 (Sig. = 0.00)	F = 7.04 (Sig. = 0.00)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	t = 9.45 (Sig. = 0.00)	F = 15.29 (Sig. = 0.00)	F = 7.09 (Sig. = 0.00)	F = 18.74 (Sig. = 0.00)	F = 3.26 (Sig. = 0.01)
5. ด้านบุคคล	t = 5.12 (Sig. = 0.00)	F = 4.71 (Sig. = 0.00)	F = 15.23 (Sig. = 0.00)	F = 11.71 (Sig. = 0.00)	F = 8.66 (Sig. = 0.00)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	t = -3.85 (Sig. = 0.00)	F = 2.69 (Sig. = 0.05)	F = 12.10 (Sig. = 0.00)	F = 16.70 (Sig. = 0.00)	F = 2.26 (Sig. = 0.06)
7. ด้านกระบวนการ	t = 4.51 (Sig. = 0.00)	F = 17.66 (Sig. = 0.00)	F = 18.66 (Sig. = 0.00)	F = 26.70 (Sig. = 0.00)	F = 3.62 (Sig. = 0.01)
รวม	t = 1.57 (Sig. = 0.13)	F = 2.31 (Sig. = 0.08)	F = 19.39 (Sig. = 0.00)	F = 29.86 (Sig. = 0.00)	F = 2.77 (Sig. = 0.03)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ในรูปคะแนนดิบ		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ในรูปคะแนนมาตรฐาน	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	3.898	0.200		19.490	0.000
ด้านราคา	0.129	0.038	0.173	3.436	0.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.188	0.039	-0.245	-4.772	0.000
ด้านกระบวนการ	-0.108	0.037	-0.156	-2.955	0.003

R = 0.261; R Square = 0.068; Adjusted R Square = 0.066; S.E.E. = 0.541, Durbin-Watson = 2.123, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 6.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 3.898 + 0.129 (\text{ด้านราคา})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เมื่ออภิปรายในแต่ละด้านดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้ น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวกและความสามารถในการใช้งานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

อาชีพ พบว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยพบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ลูกคามีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิตา ตูจินดา (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมอร (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 6.6 ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ควรเพิ่มสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าของเพศชายให้มากขึ้น ตระหนักถึงการดูแลร่างกายและรูปลักษณ์ภายนอกที่เพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมาก เป็นแนวทางให้บิวตี้บล็อกเกอร์หรือผู้ขายสินค้าในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาสนใจสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่าย วิธีการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณา เป็นต้น
3. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปหรือผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังใช้เครื่องสำอางสามารถดึงดูดใจให้ทดลองใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมาแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้เพิ่มรายได้ให้กับผู้ขายสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิครูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก แต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้ออย่างลึกซึ้ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีความคิดเห็น ทัศนคติ ที่มีความแตกต่างของแต่ละคน ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยมีความลึกซึ้งถึงความคิดเห็น ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านั้นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการใช้เทคนิครูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภค หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงความคิดเห็น ทัศนคติต่าง ๆ ในเชิงลึกที่แท้จริงสามารถนำมาอภิปรายและขยายผลการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อทราบถึงปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และหาสินค้าหรือปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะได้ประโยชน์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). **อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). **หกด่านสู่บล็อกเกอร์ค่างฟ้า.** สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=18910&Key=itnews>
- กลยุทธ์การตลาด. (2555). **ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.** สืบค้นจาก http://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_1213.html
- ข่าวสด. (2562). **อาชีวะ สเตชั่น.** สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/beauty/news_2636901
- คลับซิสเตอร์. (2561). **บล็อกเกอร์ สาวไทย ต้องกด ซับส์ไครป์ สิบคนนี้เร็ว ๆ.** สืบค้นจาก <https://clubsister.com/blogger-thai-sunscribe/>
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. (2546). **อีอาร์เอ็ม กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ สร้างแผนพันธุ์แท้.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัด ปทุมธานี.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อรรณพ อุดมไพจิตรกุล. (2547). **เศรษฐศาสตร์การจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยสารกุลสตรี. (2562). **เจ็ดบิวตี้บล็อกเกอร์ สายแซ่บและฮาของเมืองไทย ดูแล้วต้องหลงรัก.** สืบค้นจาก https://kullastreemag.com/fashion_beauty/%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ประมะ สดะเวทิน. (2529). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). **คนไทยเล่นออนไลน์สูงสุดของโลก บล็อกเกอร์ ทรงอิทธิพลชี้ขาดสินค้า.** สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000107694>

- ผู้นำท้องถิ่น. (2563). สำนักทะเบียนกลางเผย สถิติประชากรไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก <https://poonamtongtin.com>
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (2558, 10 สิงหาคม). พระราชบัญญัติ. หน้า 1-22.
- มติชนออนไลน์. (2561). คุณภาพชีวิต. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_856754
- วิทยาลัยการอาชีพเถิน. (2561). หน่วยที่หนึ่ง แนะนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/electronics32042109/lesson-1>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2563). อีคอมเมิร์ซ สองพันยี่สิบ อัปเดต. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2563, จาก <https://www.ecommerce.or.th/ecommerce-2020-update/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาเหลาเทรดธุรกิจทำเงิน. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สาธิตานต์ บัวเหิง. (2560). อิทธิพลของบล็อกเกอร์ (Blogger) และการรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). เอ็ดดาเผยปีหกสอง คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยสิบชั่วโมงยี่สิบสองนาที เจนวายครองแชมป์ห้าปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an Introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary Marketing** (8th ed.). Unites States: The Dryden.
- Engel, F. J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). **Consumer Behavior** (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). **Consumer Behavior** (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston Mc: Graw-Hill.
- Hoyer, W. D. a. M., D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Kerlinger, F.N. and Elazur Pedhazur. (1973). **Multiple Regression in Behavioral Research**. New York: Holt Rinehart and Wiston Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mowen, J. C. a. M., M. (1998). **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, Inc.: Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed.). Upper Saddle River: N.J Prentice Hall.
- Semenik. (2002). **Business and Economics**. South-Western: Thomson Learning.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3th ed.). New York: Harper and Row Publication.