

พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

Social Media Purchasing Behavior for Cosmetic of Consumers in Wattana Distric, Bangkok

อัครเมือง วัฒนาเจริญ

Chatmuang Phaomanacharoen

Corresponding author, E-mail : achatcyber@hotmail.com

Received : August 7, 2019
Revised : November 19, 2019
Accepted : December 2, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ที่พำนักอาศัย ศึกษาเล่าเรียน และประกอบอาชีพอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ

เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการใช้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ / พฤติกรรมการซื้อ / เครื่องสำอาง

Abstract

The purposes of this research were 1) to study social media purchasing behavior for cosmetic of consumers in Wattana district, Bangkok; 2) to study marketing factors that influence social media purchasing behavior for cosmetic of consumers in Wattana district, Bangkok. The representative samples were 245 consumers who are between 15-60 years living, studying and working in Wattana district, Bangkok. The instrument that used in the research was questionnaire. Statistics used for analyzing data were frequency, percentage, average, standard deviation, Independent sample t-test and One way ANOVA (F-test) at significance level of 0.05. The results

indicated that the social media purchasing behavior for cosmetics most purchase were lipsticks and facial cream because delivery reason. The people that affected decision to buy cosmetics were friends and colleagues. The frequency of purchasing cosmetics was uncertain. Cost of purchasing cosmetics per time was less than THB 1,000 and the reason for choosing the cosmetic was personal usage. The product factor that had the most important for the sample was that cosmetics had a well-established reputation. The price factor that had the most important for the sample was that cosmetics with a reasonable price for quality. The place factor that had the most important for the sample was that social media channels were able to reach buyers well. The promotion factor that had the most important for the sample was that providing various information.

Keywords : social media / purchasing behavior / cosmetic

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางกลุ่มสกินแคร์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 4 แสนล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว 48% บำรุงผิวทั่วไป 43% ผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์ เฉพาะ 9% กลุ่มสกินแคร์มีการแข่งขันสูงมากเพราะปัจจุบันมีการเปิดแบรนด์ใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสามารถต่อยอดแตกแขนงออกไปได้หลายอย่าง อาทิ เช่นร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหน้า คลินิกศัลยกรรมและร้านเครื่องสำอาง การผลิตเครื่องสำอางในช่วงระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการให้ความสนใจลงทุนกันมากเพราะมีการทำตลาดแบบ E-Commerce จึงทำให้มูลค่าตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจัยหนุนที่สำคัญของประเทศไทยคือความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบสมุนไพรที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ปัจจุบันภาครัฐได้ให้การสนับสนุนโดยมีการส่งเสริมการจัดตั้งคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบรวมถึงการแก้ไข พ.ร.บ. เครื่องสำอางบางส่วนที่ยังเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิต ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญคือผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง อาทิเช่น ASEAN GMP มาตรฐานฮาลาล EU Cosmetic Regulation และ Gulf

standard ซึ่งจะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและเป็นผลดีต่อการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ. 2559: ออนไลน์)

จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในเดือนมีนาคม 2559 พบว่า ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางมีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งจำนวน 60 ราย สูงกว่าเดือนกุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (มีนาคม 2558) มีจำนวนสูงกว่า 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 71 และจากสถิติการขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ปี 2554 -2558 พบว่า มีสถิติที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนคำขอการจดทะเบียนผลิตและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง โดยในปี 2558 มีผู้มาขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอาง จำนวน 13,907 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 32 ในขณะที่อนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอางในปี 2558 มีจำนวน 8,045 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 38 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559: ออนไลน์) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางในท้องตลาดยังขยายตัวได้ดี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีเพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวได้หันมาใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพความงามและผิวพรรณมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศมียอดขายที่ดีและสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจ สอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้วิเคราะห์ว่าธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเป็นธุรกิจที่โดดเด่นเป็นอันดับ 2 ในปี 2560 เนื่องจากปัจจุบันมีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้เกิดการรับรู้และลอกเลียนแบบในเรื่องของสุขภาพและความสวยงามของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ. 2560: ออนไลน์)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดของสังคมก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและราคาของเทคโนโลยีที่ต่ำลง ส่งผลให้มีผู้ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่อีกชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ โดยอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หลาย ๆ เครือข่ายเข้า

ด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว ซึ่งการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การเปิดตัวมิวสิกวิดีโอของศิลปิน การซื้อขายสินค้าจากทุกมุมโลก การเผยแพร่บทความทางการศึกษา การค้นหาข้อมูลเพื่อการทำรายงาน การเรียนการสอนออนไลน์ การติดต่อสื่อสารอีเมล การประชุมทางไกล การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดีย (อัฟพลีเน็ตเวิร์ก, เฟซบุ๊ก, ไลน์) (อรรถพร, 2557: 2-5) ความหลากหลายของบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป มีมากถึง 29.8 ล้านคน คิดเป็น 47.5% จากจำนวนประชากรไทยทั้งสิ้น 62.8 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559: ออนไลน์)

จากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า สังคมออนไลน์ (Online Community) หรือสังคมเสมือน (Virtual Community) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (วิยะดา, 2553: 15) ซึ่งพื้นที่บนโลกออนไลน์นี้ ผู้คนสามารถแบ่งปันสิ่งที่สนใจร่วมกันและสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ (Laudon and Traver, 2010: 1-4) นับเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้บุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหาและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง เครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์นี้มีลักษณะพิเศษ คือ ผู้ส่งสารเป็นปัจเจกบุคคลที่สามารถสร้างเนื้อหา แบ่งปันข่าวสารและโต้ตอบการสนทนาได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถโต้ตอบได้อย่างฉับไว โดยมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีลักษณะที่เปิดเผยในที่สาธารณะซึ่งทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะหลาย ๆ ประเด็น และก่อให้เกิดชุมชนของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน (สุธารัตน์, 2555: 239-240) จากการศึกษาที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อยู่ตลอดเวลา นั้น จึงทำให้สามารถ ส่งเสริมแนวความคิด

สนับสนุนและขยายวิธีการสื่อสารและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากกลุ่มผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ได้มีการบอกต่อและชักชวนกันทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดความรู้และความสนใจเป็นพิเศษในกลุ่มเดียวกัน จากแนวความคิดนี้ได้มีนักธุรกิจและนักการตลาดได้นำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และการบอกต่อของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา รวมถึงการโฆษณา เพื่อบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายเดียวกัน (อิทธิวัฒน์, 2555: 31)

เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร นับเป็นเขตที่สำคัญเขตหนึ่งเนื่องจากเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ การค้า การบริการ การทูต และมีสถาบันการศึกษาต่างๆ สถานที่สำคัญในเขตวัฒนาประกอบด้วย หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 แห่ง สถานศึกษา จำนวน 62 แห่ง ศูนย์รวมการซื้อขาย จำนวน 31 แห่ง การเดินทาง/การคมนาคม จำนวน 122 แห่ง สถานบริการด้านสุขภาพ จำนวน 11 แห่ง การเงิน/การลงทุน จำนวน 48 แห่ง สถานบริการด้านความบันเทิง จำนวน 2 แห่ง สถานบริการเชื้อเพลิง จำนวน 15 แห่ง ที่พักอาศัย จำนวน 52 แห่ง ร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 150 แห่ง (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2560: ออนไลน์) จากการที่ผู้วิจัยเป็นอาจารย์สอนในสาขาคอมพิวเตอร์มีลัทธิและธุรกิจไซเบอร์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่พำนักอาศัย ศึกษาเล่าเรียน และประกอบอาชีพอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่

มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ที่ผ่านกอสัย ศึกษาเล่าเรียน และประกอบอาชีพอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$N = Z^2pq$$

E2

เมื่อ N แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่า Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

p แทน สัดส่วนประชากร

q แทน 1 - p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยความคลาดเคลื่อน 7% (E=0.07) ดังนั้นจะได้ว่า Z = 1.96

$$q \text{ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ } p = 0.5 \text{ ดังนั้น } q = 1 - p \\ = 1 - 0.5 \\ = 0.5$$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2} \\ = 196 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 196 คน แต่เพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ขอแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างขึ้นอีก 25 % รวมเป็น 245 คน ใช้วิธีกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้สัดส่วนที่เท่ากันทุกกลุ่ม เขตวัฒนาแบ่งออกเป็น 3 แขวงคือ แขวงคลองตันเหนือ แขวงคลองเตยเหนือ และ แขวงพระโขนงเหนือ ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่าง แขวงละ 82 ตัวอย่าง

2. สุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยอ้างอิงข้อมูลค่าเฉลี่ยเวลาที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อวันคือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2559: ออนไลน์)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงราคาซื้อเครื่องสำอางและวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง

3. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายเช่นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทางชอบความสะดวกมีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงใน

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคน ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมบังกะโลรีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบินรถทัวร์รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยวหนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอมหรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130-144) กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่

มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่รากฐานมาจากพุทธศาสนาทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่เหมาะสมเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติที่มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ

- กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้น

สังคมจะมี สถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้อง กับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อสมุนไพรของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

3.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

- ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่อยู่เหนือความต้องการความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพื่อความ ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการงาน เป็นต้น

- ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ได้แก่ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

- ความต้องการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้ความสัมพันธ์ระดับสูงกับ

บุคคลอื่น

- ความต้องการประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร่อน หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงจากความรู้สึกส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสองกระบวนการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้อง

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้อง

มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือโดยผ่านพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือในการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ทีวี วิดีโอ อินเทอร์เน็ต และ พนักงานขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้เกิดความสนใจและโน้มน้าวความคิดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

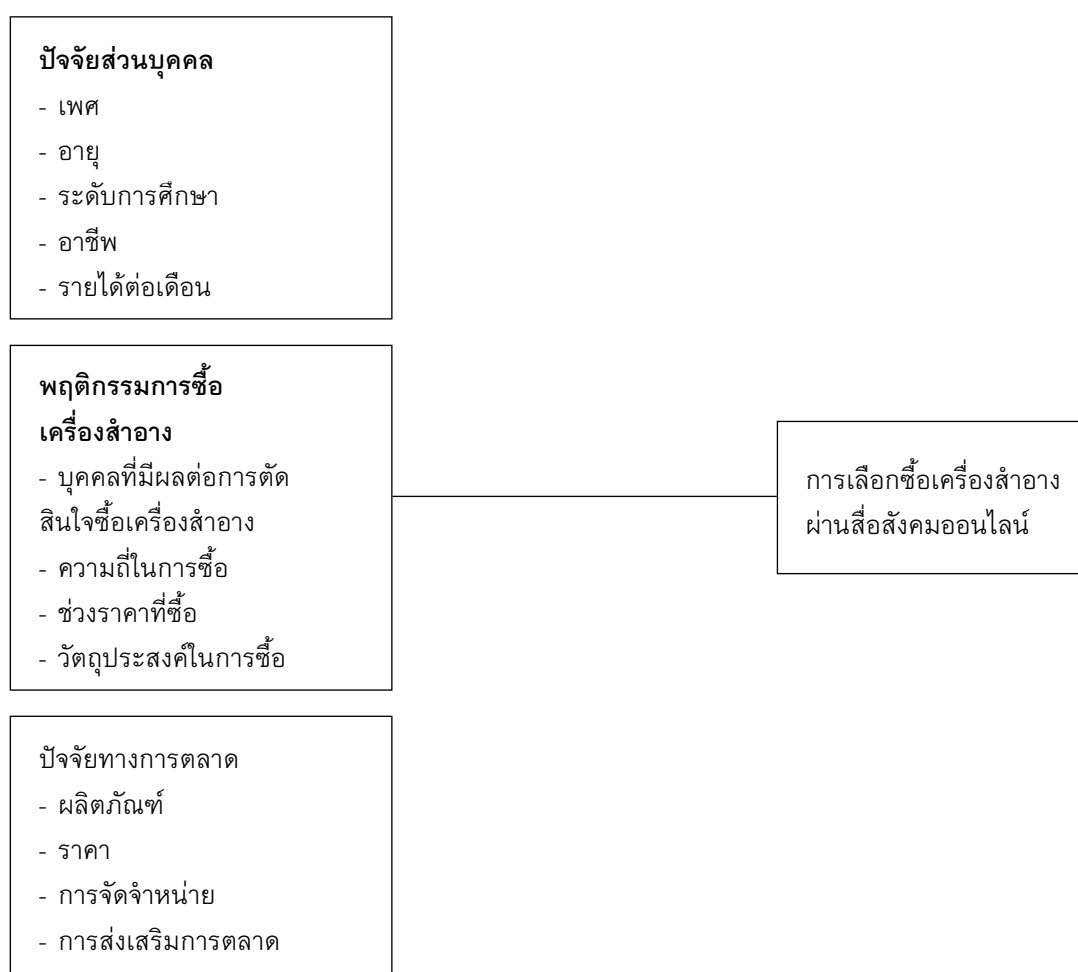
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมขายที่ใช้ระยะเวลาสั้นในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อมูลที่นำเสนอเหนือจากการโฆษณา ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท

ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ซึ่งในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ที่พำนักอาศัย ศึกษาเล่าเรียน และประกอบอาชีพอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ

1. เคยค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line)

2. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยอ้างอิงข้อมูลค่าเฉลี่ยเวลาที่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันคือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2559: ออนไลน์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบ จำนวน 34 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง พฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มาเขียนเป็นโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย คือ ข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ

3. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป และ 2) มีประสบการณ์ด้านการวิจัย ด้านการตลาด หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อออนไลน์ อย่างน้อย 5 ปี เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษารวมถึงสอดคล้องกับค่านิยมและกรอบแนวคิดในการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง

3.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากร เพื่อทดลองด้านการตอบแบบสอบถามก่อน

การเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และนำไปหาค่าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.805

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามกลับคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร

2.2 สถิติ One-Way ANOVA: F-test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 91.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 อายุต่ำกว่า

20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 อายุ 31-35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 อายุ 41-45 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมาได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แหล่งที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผลของข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการซื้อเครื่องสำอาง เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง มีดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทน

จำหน่ายเครื่องสำอางแต่ละชนิด จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์พันทิป จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์คอมมูนิตี้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.20 ค้นหาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.10 ค้นหาข้อมูลจากอินสตราแกรม จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ค้นหาข้อมูลจากไลน์ จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.60 และค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.30

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการซื้อที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาเห็นว่าการซื้อที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เห็นว่าการซื้อที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีความเห็นว่าการซื้อที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางผ่านอินสตราแกรม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และซื้อเครื่องสำอางผ่านไลน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ซื้อเครื่องสำอางเพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้แฟน ภรรยาหรือสามี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทลิปสติกและประเภทครีมบำรุงหน้า จำนวน 141 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาเลือกซื้อแป้ง จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.00 เลือกซื้อครีมกันแดด จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.93 เลือกซื้อรองพื้นBB จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.93 เลือกซื้อบร็ชออน จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.60 เลือกซื้ออายแชโดว์ จำนวน 46 คำ

ตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.13 เลือกซื้อมาสคาร่า จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.07 เลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.93 เลือกซื้อครีมลดริ้วรอย จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.73 และเลือกซื้ออายไลเนอร์ จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.07

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่ จำนวน 156 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.72 รองลงมาเลือกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.50 เลือกซื้อเพราะประหยัดเวลา จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.66 เลือกซื้อเพราะความสะดวกในการชำระเงิน จำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.01 เลือกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ จำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.62 เลือกซื้อเพราะมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.50 เลือกซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้า จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.58 เลือกซื้อเพราะเพื่อนหรือญาติแนะนำ จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.79 และเลือกซื้อเพราะราคาถูกกว่า จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.59

2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตัดสินใจซื้อเพราะฟรีเซนต์หรือดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตัดสินใจซื้อเพราะรีวิวเวอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และตัดสินใจซื้อเพราะบล็อกเกอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แน่นอน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ซื้อเครื่อง

สำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง 2,001- 3,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้งมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.73) เรียงลำดับดังนี้ เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (ร้อยละ 51.0) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 50.6) มีการพัฒนาคุณภาพเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 48.2) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ร้อยละ 48.2) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ (ร้อยละ 46.1) และเครื่องสำอางมีคุณภาพดี (ร้อยละ 44.5)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.73) เรียงลำดับดังนี้ เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 49.8) การชำระเงินสะดวกสามารถชำระได้หลายช่องทาง (ร้อยละ 44.5) ความชัดเจนของการแสดงราคาของเครื่องสำอางในสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 43.7) มีเครื่องสำอางหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ร้อยละ 43.3) และเครื่องสำอางออนไลน์มีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายทั่วไป (ร้อยละ 42.0)

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.68) เรียงลำดับดังนี้ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี (ร้อยละ 53.1) มีร้านค้าให้เปรียบเทียบและเลือกซื้อได้หลากหลาย (ร้อยละ 47.3) และซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มีบริการส่งสินค้าถึงที่ (ร้อยละ 43.7)

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.78) เรียงลำดับดังนี้ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ (ร้อยละ 52.2) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้ดี (ร้อยละ 51.8) มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (ร้อยละ 49.4) ฟรีเซนต์เนอร์มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 46.1) มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ร้อยละ 43.7) และมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนหรือรับส่วนลดพิเศษ (ร้อยละ 37.1)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.1.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.1.2 อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.1.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.2.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.2.4 วัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การที่พบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของวัยที่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับต้นทุนของตนเองกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นกับราคา ถ้าเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจ โดยผู้บริโภคที่มีวัยที่สูงขึ้นจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคารวมถึงการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ สอดคล้องกับอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2009: 616) ที่ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130-144) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้าว่าจะมีความแตกต่างกันทั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ซึ่งปัจจัยหนึ่งก็คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เพราะกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอังค์วรา อรรถเจริญพร (2558: 65) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนและในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนากรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การที่พบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางสังคมมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคยึดถือและนำมาเป็นแบบอย่างในการบริโภคสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงที่นำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคนั้น มักจะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมากให้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับศรีภิญญา มงคลศิริ (2547: 85-87) ที่ได้กล่าวว่าข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา นั้นคือสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเพราะผู้บริโภคมีความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทุนเดิมอยู่แล้วเมื่อได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงตามสื่อต่างๆ ก็จะหยุดดูและให้ความสนใจกับสื่อ นั้น ยิ่งกว่านั้นแล้วบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยรวมดูดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าสมควรซื้อ อีกทั้งยังรู้สึกว่าคุณภาพที่ดีแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้ในการแนะนำสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้านั้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับณัฐฐา อู่มานะชัย (2556 : 48-50) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองหรือจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่รับไม่ใช่งานโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการจึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย สอดคล้องกับธัญพร เครือบริบูรณ์ศิลป์ (2557: 66) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กันแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีคือผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ดารา นักร้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม และแพทย์ผิวหนังหรือ

เภสัชกร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561: 51) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรัก วิวีจจากอินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การที่พบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าโดยจะเชื่อถือและเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคทั่วไปให้การยอมรับในตราสินค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไปหรือถูกจนคิดว่า เป็นสินค้าเสื่อมคุณภาพหรือด้อยคุณภาพ รวมถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เป็นช่องทางที่สะดวกสบายและเป็นที่นิยมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบและช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับวัชรภรณ์ เสนิชัย ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลภิญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2557: 74) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับเดียนลี หลี และซินโสมน์ วิสิฐนิจิศา (2560: 125) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับที่มีความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช (2555: 106) ที่

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี่ ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อ และสอดคล้องกับธรรมาธิ (2558: 45) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับในด้านราคา ดังนั้นผู้บริหารด้านการตลาดจึงควรคำนึงถึงความแตกต่างของวัยที่มีผลต่อการตั้งราคา โดยเฉพาะวัยที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อจะมีการคำนึงถึงราคามากกว่าวัยที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคาให้

สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเครื่องสำอางแต่ละประเภท

2. จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยอาศัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงควรกำหนดการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่ดึงดูดใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางว่าเหมือนหรือแตกต่างกับเขตพัฒนาอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี่ ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 2(3): 92-112.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf
กรุงเทพธุรกิจ. (2559). ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 20

- มีนาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637886>
- . (2560). ม.หอการค้าไทย'เผย10อันดับธุรกิจรุ่ง-ร่วงปี 60. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/732981>
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก http://www.bu.ac.th/knowledge-center/executive_journal
- เดียนลี่ หลี; และ ชินโสณ วิสิฐนธิกร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา. 14(67): 121-127.
- ธัญพร เครือบริบูรณ์ศีล. (2557). ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กันแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญว ธีรธรรมธาดา (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรภรณ์ เสนีชัย; ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์; และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 30(1): 71-79.
- ศรัทธา มงคลศิริ. (2547). Celebrity Marketing. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- . (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2560). เขตวัฒนา. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <http://bangkok.kapook.com/วัฒนา>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh_report_59.pdf
- สุดาร์ตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล. (2555). รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย. ใน รวมบทความแนวคิดทฤษฎีเทคนิคและประสบการณ์ด้านการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. งาม เชื้อสถาปนศิริ. 234-247. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทพลัส.
- อังค์วรา อรรถเจริญพร (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัพล เอื้อเจริญกิจการ. (2557). คู่มือใช้งานง่ายๆ Internet ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์. นนทบุรี: ไอดีซี.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction. 9thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C.; & Traver, Carol Guercio. (2010). E-commerce 2010s :business, technology, society. Boston: Prentice Hall.