

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing factors in purchasing cosmetics through the TikTok application
of consumers in Bangkok

ศุภิสร ปิ่นทอง

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supiorn Pinthong

E-mail : 6614131111@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยผู้มีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (3) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One-way ANOVA และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, ปัจจัยความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพล, เครื่องสำอาง

Abstract

This study aims to examine demographic factors, cosmetic purchasing behavior, and influencer credibility that affect marketing factors influencing the purchase of cosmetics via the TikTok application among consumers in Bangkok. The specific objectives of the study are (1) To investigate the marketing factors influencing the purchase of cosmetics via the TikTok application among consumers in Bangkok. (2) To analyze the marketing factors influencing the purchase of cosmetics via the TikTok application among consumers in Bangkok, classified by demographic characteristics and cosmetic purchasing behavior. (3) To study the influence of influencer credibility on the marketing factors associated with cosmetic purchases via the TikTok application among consumers in Bangkok.

The sample group consisted of 410 consumers residing in Bangkok who had previously purchased cosmetics through the TikTok application. A questionnaire was employed as the data collection instrument. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. One-way ANOVA was applied to test the research

hypotheses, and multiple regression analysis was utilized to assess the marketing factors influencing cosmetic purchases through the TikTok application among consumers in Bangkok.

The results of the hypothesis testing indicated that gender and education level were not significantly related to the marketing factors influencing cosmetic purchases via the TikTok application among consumers in Bangkok. However, age, occupation, and average monthly income were found to have significant relationships with the marketing factors. Moreover, the findings revealed that influencer credibility had a statistically significant impact on the marketing factors influencing cosmetic purchases through the TikTok application.

Keywords: Marketing factors, TikTok application, influencer credibility, cosmetics

บทนำ

ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9 % โดยตลาดเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งรองตาดอยู่ที่ 13.5% แยกเป็น 4 หมวดหมู่ย่อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า (56%) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งริมฝีปาก (26%) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตา (17%) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บ (1%) และยุคสมัยปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หญิง หรือเพศทางเลือก ก็ต่างหันมาสนใจเกี่ยวกับการดูแลตนเองให้ดูดี ซึ่งคนในสังคมต่างมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา แม้กระทั่งผู้ชายสินค้าเครื่องสำอางที่ได้ออกผลิตภัณฑ์เพื่อครอบคลุมและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น

ซึ่งหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้คือแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่เปิดตัวในปี 2016 และได้ปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยได้เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่คือ TIKTOK Shop เป็นฟีเจอร์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้โดยตรงบนแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นตลาดออนไลน์ที่มีธุรกรรมหนาแน่นมาก ซึ่งสินค้าเครื่องสำอาง ถือเป็นหมวดสินค้าที่โดดเด่นในติ๊กต็อก เนื่องจากความสอดคล้องระหว่างลักษณะสินค้ากับรูปแบบการนำเสนอของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผู้บริโภคสามารถเห็นรีวิวการใช้เครื่องสำอางแบบก่อน-หลัง การแต่งหน้าแบบสด (live) ตลอดจนคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพลที่ใช้สินค้าจริงในด้านความงาม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้นซึ่งในแอปพลิเคชันมีการใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) และการสร้างคอนเทนต์เชิงโฆษณาที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวในปี 2025 เป็นแพลตฟอร์มที่มีเวลาผู้ใช้งานนานที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ และมีการใช้งานที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ (data.ai, 2025) โดยอย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางการตลาดการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยังคงเป็นหัวข้อที่ต้องการการศึกษาอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (ความถี่ในการซื้อ ช่วงราคาที่ใช้ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง) แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 3 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ) ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล

2) ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดได้โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ ยามาเน (Yamane , 1973) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงแจกเพิ่ม จำนวน 10 คน รวมเป็นจำนวน 410 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ปี 2568 ถึง เดือนมีนาคม ปี 2568

4) ขอบเขตของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติดตอก ในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางได้ทราบถึง ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอาง

ผ่านแอปพลิเคชันติดตอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อนำไปปรับกลวิธีในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

นิยามศัพท์

1) แอปพลิเคชันติดตอก (TikTok) หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับสร้างและแชร์วิดีโอสั้น (15 วินาที - 10 นาที) ที่เน้นสร้างคอนเทนต์สร้างสรรค์ผ่านเครื่องมือตัดต่อ เพลง แฮชแท็ก และอัลกอริทึมแนะนำคอนเทนต์เฉพาะบุคคล มักถูกศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ใช้ การสร้างเทรนด์ไวรัล และการใช้เป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

2) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลอาจเป็นบุคคลประเภทใดก็ได้ที่มีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียจำนวนมาก รวมถึงคนที่เป็นคนดังบนอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก ซึ่งบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมายจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า

3) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง องค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

4) เพศทางเลือก หรือ LGBTQ+ หมายถึง เป็นเพศที่ไม่ใช่กลุ่มเพศตามสภาพ เป็นผู้รักรัก และ ชื่นชอบในเพศเดียวกัน หรือ บุคคลที่มีการแสดงออกทางด้านการแต่งกาย การพูด และกิริยาต่างๆ ให้เหมือนกับเพศตรงข้ามที่ไม่ได้มาจากเพศกำเนิดที่เป็นชาย หรือ หญิง

5) เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงาม แต่งกลิ่นหอม และสามารถส่งเสริมให้ร่างกายสวยงามขึ้น เช่น ลิปสติก รองพื้น บลัชออน ฯลฯ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

Schiffman & Kanuk (2000) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยบุคคลในแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกัน และ

Hawkins, Best, & Coney (2001) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

Smith & Lee (2021) ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าของผู้บริโภค LGBTQ ในแง่ของการมีส่วนร่วมออนไลน์กับแบรนด์เครื่องสำอางมีความเกี่ยวข้องกันกับการมีส่วนร่วมออนไลน์กับแบรนด์เครื่องสำอาง กล่าวอีกนัยหนึ่ง การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าระดับการมีส่วนร่วมออนไลน์ที่ผู้บริโภค LGBTQ มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขา แต่ไม่มากนัก สิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าความสัมพันธ์นี้เป็นสมมติฐานที่อ่อนแอที่สุดจากสมมติฐานที่เสนอทั้งหมดที่ได้รับการทดสอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

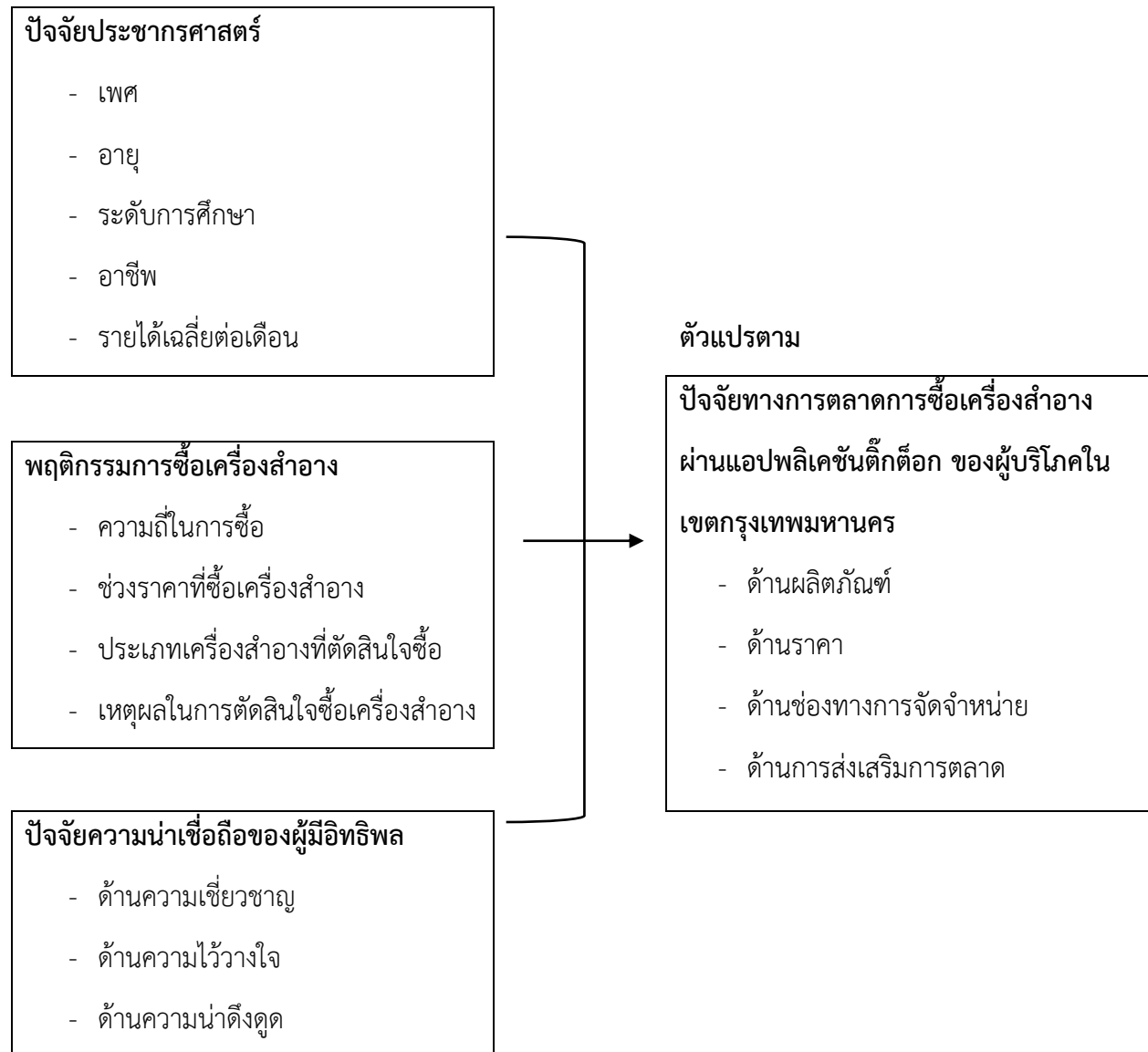
พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาที่ตัดสินใจเลือกซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) กล่าวว่า การนำบุคคลที่ได้รับความชื่นชมมาโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอสินค้า ด้วยวิธีดังกล่าว แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่เป็นที่นิยมก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จึงมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตัวผู้บริโภค ในสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเอกสารต่าง ๆ หรือเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น วิทยานิพนธ์ งานวิจัย หนังสือ และบทความต่าง ๆ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาซึ่งการวิจัยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) เพื่อตอบสมมติฐานงานวิจัย โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

- ข้อมูลแบบปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ข้อมูลแบบทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2) นำข้อมูลที่ได้มาจากการที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยผ่านโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป Statistical for the Social Science (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล และปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับมากที่สุด (5 คะแนน) ระดับมาก (4 คะแนน) ระดับปานกลาง (3 คะแนน) ระดับน้อย (2 คะแนน) ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน)

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

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

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ 0.8

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (ความถี่ในการซื้อ ช่วงราคาซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูด) วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1) การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในผู้บริโภคระดับกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

2) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในผู้บริโภคระดับกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันอยู่ที่ 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.6 ช่วงราคาซื้อเครื่องสำอางอยู่ที่ ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 ซึ่งประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 22.70

3) การศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.596) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชี่ยวชาญ

($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.545) รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.581) และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.662)

4) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.673) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.632) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.664) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.721) และสุดท้ายด้านโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.675)

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig (P) > 0.05) ในขณะที่อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (P) = 0.000) อาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (P) = 0.003) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (P) = 0.000)

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เบญญาภา วรภักคนภิศ (2566) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาดูแลภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกมากมายและครอบคลุมทุกเพศ อีกทั้งยังในงานวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไม่แตกต่าง ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคระดับใดก็สามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้เหมือนกัน จึงทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (ความถี่ในการซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่

ตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ) ความถี่ในการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (P) = 0.000) และ ช่วงราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (P) = 0.000)

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาที่ตัดสินใจเลือกซื้อ มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง และ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) กล่าวว่า การนำบุคคลที่ได้รับความชื่นชมมาโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอสินค้า ด้วยวิธีดังกล่าว แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่เป็นที่นิยมก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จึงมีส่วนในการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตัวผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูด) ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-Value} \leq 0.05$) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้งด้านความเชี่ยวชาญ (Sig (P-Value) = 0.000) ด้านความไว้วางใจ (Sig (P-Value) = 0.000) และด้านความน่าดึงดูด (Sig (P-Value) = 0.017) ต่างก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ทั้งนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ (0.451) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ (0.241) และด้านความน่าดึงดูด (0.167) โดยมีค่าสถิติ $R^2 = 0.252$, $F\text{-Value} = 45.637$ และ $n = 405$

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Ohanian (1990) เกี่ยวกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และ ความเชี่ยวชาญ ตรงกับทฤษฎี Source Credibility (Hovland & Weiss, 1951) ที่เน้นบทบาทของผู้เชี่ยวชาญในการโน้มน้าวใจ ตัวอย่างเช่น อินฟลูเอนเซอร์ด้านสกินแคร์ที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงและอธิบายส่วนประกอบทางวิทยาศาสตร์ ความน่าดึงดูด: แม้ได้คะแนนต่ำสุด แต่ยังคงสำคัญต่อกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกรับข้อมูลจากผู้มีสไตล์การนำเสนอสนุกสนาน สวรรยา ธนะพันธุ์ (2559) การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิตัวบล็อกเกอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ Qinglin Liu (2023) พบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามในติ๊กต็อก ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษารายงานว่า ผู้มีอิทธิพลด้าน

ความงามในด็กตอก มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการชักจูงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกที่ชัดเจนระหว่างการติดตามคำแนะนำของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามคำแนะนำนั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันด็กตอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันด็กตอกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันด็กตอกควรมีการวางกลยุทธ์ให้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคตามผลการศึกษาเพื่อการดำเนินธุรกิจตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของการวิจัยในครั้งนี้

2) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ที่ 2-3 สัปดาห์ ช่วงราคาซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท โดยประเภทเครื่องสำอางที่ตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด คือ ลิปสติก และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันด็กตอก เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันด็กตอกควรวางแผนการจำหน่ายเครื่องสำอางในราคาที่อยู่ในช่วงราคาข้างต้น และควรมีสินค้า เช่น ลิปสติก เป็นต้น ที่หลากหลาย เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) จากผลการศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในภาพรวม อยู่ในระดับที่ “มากที่สุด” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันด็กตอก “มากที่สุด” ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันด็กตอกที่ต้องการผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4) จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ “มากที่สุด” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอก ควรจัดทำราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกหลากหลาย และมีการแสดงราคาที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา และข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในการวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะปรับเปลี่ยนที่การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอกในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละพื้นที่กับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้ ไม่ได้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย และศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอก ในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่ม Gen Z กลุ่ม Gen Y เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางอย่างละเอียด เช่น กำหนดขอบเขตการวิจัยที่เฉพาะเครื่องสำอางชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแต่ละชนิด และปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอก

4) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ด้านความเชี่ยวชาญมากขึ้น เช่น รูปแบบเนื้อหาภายในสื่อแอปพลิเคชัน หรือ ทักษะในการนำเสนอเครื่องสำอาง ของผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอก

5) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงปัจจัยทางการตลาดการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอกของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม , วรางคณา อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2553)

อิทธิพลของโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค .

บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญญาภา วรภักนภิศ (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสัน

ของผู้บริโภคในไทย . คั่นคว้าวอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2568) รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y . บริหารธุรกิจบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

อีสาน นครราชสีมา

สวรรณยา ณะะพันธุ์ และ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์ . คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน ,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

Qinglin Liu (2023) เรื่อง How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics.

Hovland & Weiss . (1951) และ Ohanian (1990) ทฤษฎี Source Credibility