

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS THAT HAVE AFFECTED CONSUMER'S DECISIONS TO BUY COSMETICS  
THROUGH ONLINE SHOPPING IN BANGKOK

เพ็ญพิสุทธิ์ พันธุ์แก้ว

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวบรวมข้อมูลและใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ แล้วจึงนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลที่สุดดังนี้ ด้านอรรถประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors that have affected customers'/consumer's decisions to buy cosmetics through online shopping in Bangkok. It's a quantitative study of a sample group aged 18 years old and above, consisting of people who have bought cosmetics through online shopping before in Bangkok. Researcher will use 400 samples to research by using a random method, and be collecting data and using a statistic to analyze multiple regression to test the variables that significantly affects for the customers'/consumer's decisions to buy cosmetics through online shopping in Bangkok. After that will use those results to create a forecast equation. The research shows the study found that there are four independent factors affecting consumer's decisions to buy cosmetics through online shopping in Bangkok. Ranked in order of most to least significant, these factors are perceive usefulness, ease of use, distribution channels, and marketing promotion all of which are statistically significant at the 0.05 level respectively.

## บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีความหลากหลายทั้งในด้านของรูปแบบ คุณภาพ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์เครื่องสำอาง 40% ของผู้ซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook, Instagram) 35% ซื้อผ่าน e-Marketplaces (Lazada, Shopee, JD Central) และ 25% ผ่าน E-Tailers หรือ E-Brands (ร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์)

ในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงหลีกเลี่ยงการออกไปซื้อสินค้าที่ข้างนอกบ้าน เพื่อเป็นการป้องกันการติดเชื้อโควิด19 และลดการสัมผัส ทำให้โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ เนื่องจากมีความง่าย และสะดวกสบายต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีเครื่องสำอาง หลากหลายแบรนด์ทั้งแบรนด์เดิม และแบรนด์ใหม่ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภค นอกจากจะมีทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยังมีทางเลือกในด้านราคาและข้อเสนอการส่งเสริม การตลาดที่หลากหลายมากขึ้น มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทาง ที่เปิดกว้าง ใช้เงินลงทุนน้อย สามารถทำการซื้อขายได้ง่ายไม่ว่าใครก็สามารถขายสินค้าผ่านทาง ช่องทางนี้ได้ จึงทำให้มีสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เสี่ยงต่อการโดนโกง อีกทั้งยังมีการปลอมแปลง สินค้าขึ้นมามากมาย จึงทำให้สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ขาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความ ไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าจากในช่องทางออนไลน์ จึงนำมาสู่การวิจัยนี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในส่วน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก อีกทั้งในส่วนของการยอมรับนวัตกรรมการเลือกซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน ทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการ เลือกซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลข้างต้น ไปปรับใช้สร้างกลยุทธ์ และพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดช่องทางใหม่ต่อไป

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม (Technology Acceptance Model : TAM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

#### 1.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม (Technology Acceptance Model : TAM) ประกอบด้วย อรรถประโยชน์ (Perceive Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of use)

#### 1.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น และสะดวกในการประมวลผล

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2567

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด เช่น ทำให้สามารถพัฒนาสินค้า และส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้กับสินค้า และการบริการ หรือนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ถูกสร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4Ps” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายออกสู่ตลาด สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ ราคา รวมไปถึงชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อได้ถึงหลายอย่าง อาทิเช่น สินค้า บริการ สถานที่ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นต้องมีสรรพประโยชน์ หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งต้องเป็นการแลกเปลี่ยนที่มีความคุ้มค่า เพราะลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ให้ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ และยังรวมไปถึงร้านค้าออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีตัวเลือกที่หลากหลาย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขายเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยการลดราคาสินค้า หรือแจกสินค้าให้ทดลองใช้ เป็นต้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การมีทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสินค้าสองชนิดขึ้นไป ผู้บริโภคจะอยู่ในสถานะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการในสินค้า และการตระหนักได้ว่าสินค้านั้นมีตัวเลือกที่หลากหลาย จึงเกิดการคิดวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้า ประเมินความคุ้มค่ากับทางเลือกที่มีอยู่ และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยจะมีระดับการตัดสินใจ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อก่อนการเลือกซื้อสินค้า

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้ามาก่อน หรือมีข้อมูลของสินค้านั้นมากพอ โดยผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม**

Davis and Warshaw 1989 (อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ 2556) ผู้คิดค้น ทฤษฎี (The Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดยจะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
2. การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)
3. ทศนคติ (Attitude)

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้กล่าวถึงไว้ว่า แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (TAM) ตัวแปรภายนอก (External variables) จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงใช้งานง่าย (Perceived ease of use) โดยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึงใช้งานง่าย จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intentions to use) สุดท้ายจึงเกิดพฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดัน ให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริงด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G.Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** การยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.544) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.610) รองลงมาคือ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.606) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.604) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.626) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.602) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.632) และรองลงมาคือด้านอัตราประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.639)

**ส่วนที่ 4** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอันดับแรกคือ ท่านตั้งใจว่าจะยังคงซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.865) รองลงมาคือ ท่านชอบซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคุ้มค่ากว่าช่องทางปกติ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.846) ท่านตั้งใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นลองซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.923) และท่านชอบซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางปกติ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.842		3.654	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.026	-0.022	-0.355	0.723	0.439	2.276
ด้านราคา	0.189	0.157	2.340	0.020	0.374	2.676
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.305	0.254	3.194	0.002*	0.267	3.740
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.279	0.234	3.101	0.002*	0.296	3.379

R = 0.578, R<sup>2</sup> = 0.334, Adjusted R Square = 0.328, F = 49.580, Sig = 0.000, \* = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.334 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 33.40 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 6** การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.885		4.313	0.000		
ด้านอรรถประโยชน์	0.393	0.345	5.264	0.000*	0.370	2.704
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.342	0.297	4.534	0.000*	0.370	2.704

$R = 0.608$ ,  $R^2 = 0.370$ , Adjusted R Square = 0.367,  $F = 116.505$ , Sig = 0.000, \* =  $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.370 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.0 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านอรรถประโยชน์ (Beta = 0.393) และด้านความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.342) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา รวมไปถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงินที่หลากหลาย การส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับ โดยใช้เวลาในการส่งน้อยที่สุด และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมาก เช่น การโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง หรือมีโปรโมชั่นก่อนข้างบ่อยกว่าร้านค้าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการ ลด แลก แจก แถม หรือการมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ ล้วนเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากกว่าตราสินค้าและคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่ามีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาหน้าร้านที่ชัดเจนอย่างมาก

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือด้านอรรถประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปกติ เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และไม่มีต้นทุนในการเดินทาง จึงเล็งเห็นประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภรณ์ ไสวอมร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่รับเข้ามานั้นดีกว่าความคิดแบบเดิม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อของตนเองได้ด้วยตนเองและสะดวก เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางออนไลน์

มีแพลตฟอร์มให้เลือกใช้ได้หลากหลาย และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูษาแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานคร เพราะเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้**

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มแพลตฟอร์มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสนใจในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความถนัดอีกด้วย
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ และทำแผนการตลาดให้มีความดึงดูด น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ด้านการยอมรับนวัตกรรม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านอรรถประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการที่ยังขายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เพียงอย่างเดียว ควรเริ่มขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

เพื่อให้เกิดผลประโยชน์จากการนำวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญในการทำวิจัยดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัทร ไสวอมร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จันทร์นภา อินทร์โสภา สารานุกรมเสรี. วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). ประวัติเครื่องสำอาง. วันที่สืบค้นข้อมูล

6 พฤษภาคม 2567, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องสำอาง>

จิตรา กู๋ท่า. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2567). 12 ประโยชน์ของการใช้ Influencer Marketing. วันที่สืบค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/09/12-benefits-of-influencer-marketing/>

ธนากาญจน์ ดวงใจ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธัญญ์นรี นิธิศบุญวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล.

นภวรรณ คณานุกัณฑ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

- ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล ปริชากรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. งานนิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญภา นิลศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิชัย ภูษาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- E. JEROME MCCARTHY. (1993). Basic marketing: a global-managerial approach. Homewood, IL: Irwin.
- Kotler, Philip. Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). London: Pearson Education.