

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BANGKOK'S CONSUMER PURCHASE DECISION TOWARD  
COSMETICS THROUGH ONLINE CHANNEL

นางสาวชญาดา เฉลิมวงศ์  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chayada Chalermwong

E-mail : chayada.chw@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

---

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติ Chi-square สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ใช้วิธีของ LSD หรือ Dunnett T3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันไป และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.49, SD = 0.618) ด้านราคาและกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.48, SD = 0.587) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.47, SD =

0.614) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.618$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.721$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.737$ ) เรียงตามลำดับ

## ABSTRACT

The purposes of the study of Factors affecting Bangkok's consumer purchase decision toward cosmetics through online channel were 1) to study the demographic characteristics of consumers in Bangkok who purchase cosmetics online. 2) to study the purchasing behavior for online cosmetics of consumers in Bangkok. 3) to study the factors affecting the purchase decision of online cosmetics of consumers in Bangkok.

The sample group in this study was 400 consumers living in Bangkok who previously purchased online cosmetics. Data was collected by using a Google form questionnaire as a tool. The statistics which were used for the descriptive data analysis were frequency, percentage, and mean and standard deviation. The research hypothesis was tested by Chi-square, t-test, and one-way ANOVA. Post Hoc test was done by using the LSD or Dunnett T3.

The research had found that the difference of genders, age, levels of education, occupation and income had different effect on purchasing behavior toward online cosmetics. The consumers' attitude towards the important level of marketing mix, in orderly, were product ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.618$ ), price and process ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.587$ ), distribution channels ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.614$ ), physical ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.618$ ), personal ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.721$ ), and promotional ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.737$ ).

## บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งด้านการแต่งกายและด้านความงาม เครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ ทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมถึงกลุ่มคนทำงาน ธุรกิจเครื่องสำอางจึงถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างสูง และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งคุณภาพและราคาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นธุรกิจรุ่งมาแรง โดยคาดการณ์ว่าปี 2562 – 2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด สัดส่วน 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้า เครื่องสำอางและสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อคน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2563)

ในแง่ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปัจจุบันมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ากว่า 220,000 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงกว่า 35% โดยสาเหตุหลักมาจากสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเป็นตัวผลักดันให้ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ในไทยเติบโตเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามตัวเลข 220,000 ล้านบาทที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปีนี้ คิดเป็นสัดส่วนเพียงประมาณ 3% ของตลาดค้าปลีกในไทยทั้งหมดเท่านั้น นั่นหมายความว่าตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ในไทยมีโอกาสเติบโตขึ้นได้อีกมากในอนาคต เพราะในตลาดประเทศอื่น เช่นจีน หรือเกาหลีใต้ ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ในตลาดค้าปลีกทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 20% (Priceza , 2563)

สถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้ยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากนี้ครอบคลุมถึงยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยเช่นกัน เพราะถึงแม้สถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยในหลายสินค้าทำให้มียอดขายจากตลาดในประเทศและตลาดส่งออกที่หดตัวลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภคและยังมีการล็อกดาวน์ในหลายพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคลดการเดินทางในการออกไปจับจ่ายใช้สอย แต่สำหรับสินค้าเครื่องสำอางและความงามแล้วซึ่งแม้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ไม่ว่าจะมีสถานการณ์ใดๆ เกิดขึ้นผู้บริโภคก็ยังคงต้องการที่จะดูแลและหาซื้อเครื่องสำอางมาใช้ในชีวิตประจำวัน (ฐานเศรษฐกิจ , 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถึงแม้การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออยากขึ้นมากกว่าการไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านทั่วไป เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละชนิด แต่จากสถิติในช่วงที่มาพบว่ายอดขายของเครื่องสำอางไม่ได้ลดลงเลยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดังกล่าว รวมถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะช่องทางดังกล่าวน่าจะกลายเป็นช่องทางสำคัญในอนาคตสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั่วไปที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเอง รวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายออนไลน์ด้วยเช่นกัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการทั่วไปและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับขายสินค้าออนไลน์

## สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจน รวมไปถึงการบริโภคด้วย

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

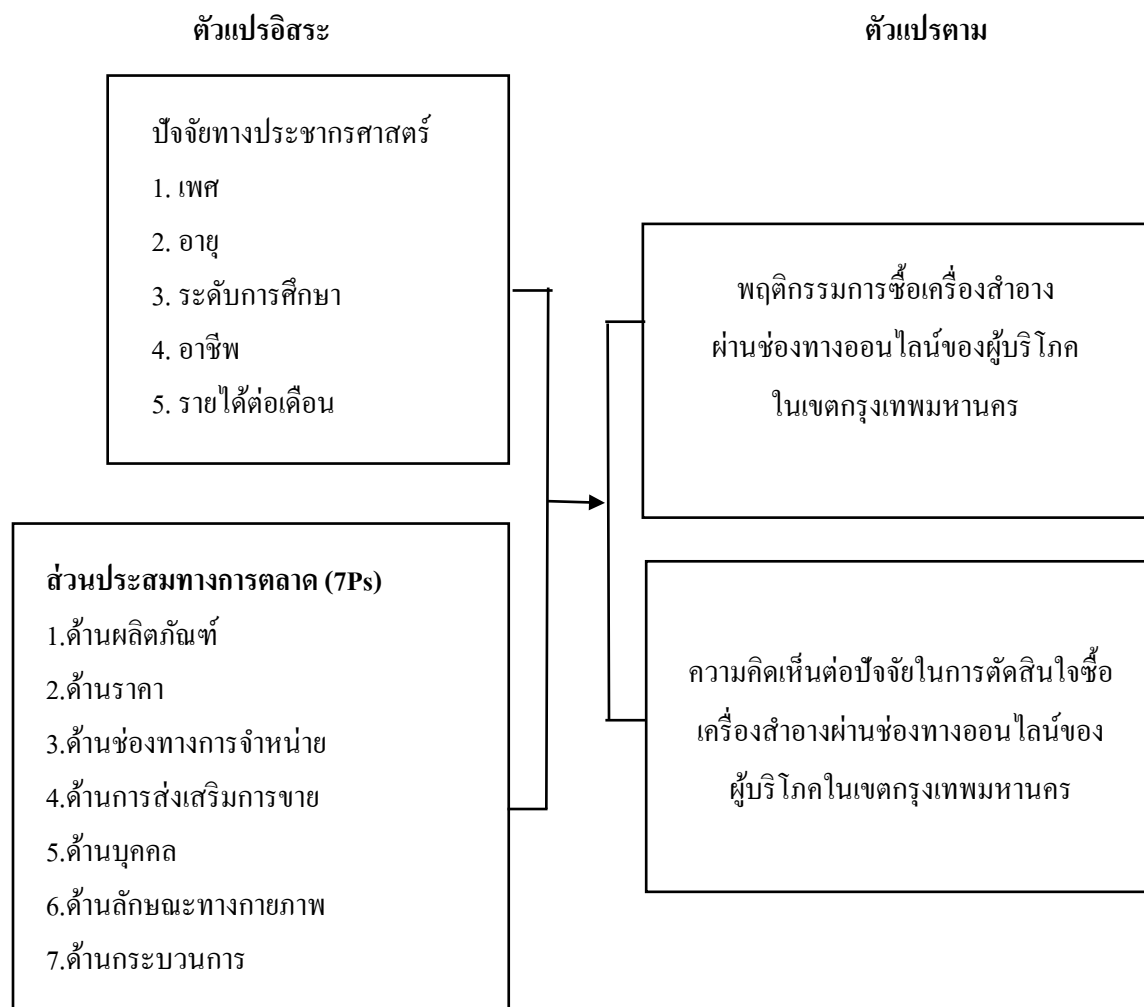
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุลณัช เชมมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่าผลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมกรซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อ เพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์ ในช่วงอายุ 21 ปีมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการทำงานแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของ เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and nail care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการ วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่พฤติกรรมการ ใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา , 2563)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: หน้า 41) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษา หาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่างๆ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยในส่วนที่ 3 ของคำถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้มีการแบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ในส่วนของเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้นจะมีค่าเท่ากับ 0.08 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมของเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า คือ 0.929

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี ของ Cronbach ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ -Coefficient) ได้ความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่ระดับ 0.925

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนิน โดยทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบสะดวก และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง Google form หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5



2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสินค้ามีการจัดส่งถึงที่/สะดวก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านบุคคล อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์  
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็น

ร้อยละ 62.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามญษฐ์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรีและ เป็นพนักงานเอกชน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีการจัดส่งถึงที่/สะดวก มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 501-1000 บาท

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านราคา และด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาดสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับมีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายมากกว่าช่องทางปกติ เครื่องสำอางที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการอัปเดตสินค้าเข้ามาใหม่อยู่เสมอ เครื่องสำอางที่จำหน่ายมีคุณภาพดี ไม่ปลอม และเครื่องสำอางมีหีบห่อที่ปกป้องให้และผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย และสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความหลากหลายของเครื่องสำอาง และเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จึงมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรประภา สุธสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการส่งเสริมโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์มีการจัดโปรโมชันสม่ำเสมอและน่าสนใจ และยังมีบริการฟรีค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าถึงจำนวนที่กำหนด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่ได้

ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยแบ่งเป็นด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ไม่สูงเกินไป เหมาะสมกับราคาตลาด และกำลังซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

2. ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า บุคคลอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบบไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อสูง เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อแบบไม่แน่นอน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของ

ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางควรมีความหลากหลาย เป็นแบรนดที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ไม่ปลอม การเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน หรือการกำหนดกระบวนการในการซื้อเครื่องสำอางที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบแต่ละแบรนดเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาประชากรเปรียบเทียบระหว่างแบรนดเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละแบรนด

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ออนไลน์หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภค นำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งต่อไป

### บรรณานุกรม

กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในระบบขายตรง. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย), จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เกวลี ปะตุละ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิจัยอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิรประภา สูดสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ต

ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนพร แดงขาว. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปุลณซ์ เฉลิมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด

- พรเทพ ทิพย์พรกุล.(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร
- “พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558.” (2558). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132, ตอนที่ 86 ก (10 สิงหาคม): 5
- พิมลวรรณ พิทยานุกุล . (2549). สวยอย่างฉลาด. นนทบุรี: มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- รังสรรค์ สุธิศิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิวัฒน์ ใจตาบ. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์. (2542). เคมีเครื่องสำอาง.ราชบุรี : ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- อำนาจ ปาอ้าย (2552) ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีวัยรุ่นในภาค ตะวันออกต่อการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior (10<sup>th</sup>ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill.