

กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ของลูกค้ายูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร

New Marketing Strategy and Brand Influencer on Social Media Affecting the Trust and Women Consumer Decision to Buy Korean Cosmetics in Bangkok

นิธิรศม์ โอปนะโสภิต* และ กฤตชน วงศ์รัตน์
Nithirat Opanasopit* and Kritchana Wongrat

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000
Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: nithirat.opa@mail.pbru.ac.th, kritchawong@yahoo.com

Received: 2 February 2023, Revised: 20 May 2023, Accepted: 22 November 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ผู้ทรงอิทธิพลต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่และผู้ทรงอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้ายูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร 3) กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่และผู้ทรงอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร 5) กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่และผู้ทรงอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้ายูทูปที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 323 คน เลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้า หากสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูปได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) new marketing strategy brand influencer the trust and women consumer decision to buy Korean cosmetics in Bangkok, 2) new marketing strategy and brand influencer affecting the trust of women consumer in Bangkok, 3) new marketing strategy and brand influencer affecting women consumer decision to buy Korean cosmetics in Bangkok, 4) the trust affecting women consumer decision to buy Korean cosmetics in Bangkok, and 5) new marketing strategy and brand influencer affecting women consumer decision to buy Korean cosmetics in Bangkok with the trust mediation. The sampling group used in this research was 323 women consumer to buy Korean cosmetics in Bangkok

by Accidental Sampling. The data was collected with a questionnaire with the reliability of 0.970. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple and multiple regression analysis.

The research results showed that 1) new marketing strategy brand influencer the trust and the overall decision to purchase was on a high average, 2) new marketing strategies have a positive influence on trust and product purchasing decisions with statistical significance at the 0.05 level, 3) brand influencers have a positive influence on trust and product purchasing decisions with statistical significance at the 0.05 level, 4) the trust has a positive influence on purchasing decisions with statistical significance at the 0.05 level, 5) new marketing strategies and brand influencers have a positive influence on product purchasing decisions with trust being a passing variable with statistical significance at the 0.05 level.

Research findings show that new marketing strategies and brand influencers on social media are very important for online business operations. Because it can respond to the needs of the cosmetics business, which is a business that requires reliability in selling products. If it can be managed effectively, it will affect the trust and decision of female customers to buy Korean cosmetics products.

Keywords : New Marketing Strategy, Brand Influencer, Trust, Decision to Purchase

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมความงามของโลกที่สามารถสร้างรายได้รวมกันมากถึง 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือประมาณ 15.5 ล้านล้านบาทต่อปี สำหรับในปี พ.ศ.2564 มูลค่าอุตสาหกรรมความงามทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 4.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15 ล้านล้านบาท ในปี 2563 ไปเป็น 5.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15.9 ล้านล้านบาท และยังสร้างงานจำนวนมากนับล้านตำแหน่งทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับประเทศไทยปัจจุบันตลาดรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีมูลค่า 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก 1.12 แสนล้านบาท และมูลค่าในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท ถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน และเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่ออุตสาหกรรมความสวยความงามโดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าผู้หญิงในประเทศไทย สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยได้ประมาณปีละ 8,000 ล้านดอลลาร์ หรือ 260,000 ล้านบาท และยังคงขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ จากการส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งไม่เพียงแต่การยกระดับสินค้าและบริการสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมจนสามารถแข่งขันกับสินค้าแบรนด์ชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ ประเทศเกาหลีใต้มีความตื่นตัวอย่างมากต่ออุตสาหกรรม 4.0 และมีแผนยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อยกระดับภาคการผลิตเป็นรูปธรรมอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้จากโครงสร้างของภาครัฐที่มีความทันสมัยอย่างมาก ภายใต้กระทรวงการค้า อุตสาหกรรมและการพลังงาน (Ministry of Trade, Industry and Energy) มีหน่วยงานด้านโรงงานทันสมัย (the Smart Factory division) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การยกระดับภาคอุตสาหกรรมสู่ยุค 4.0 [1]

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสความนิยมสูงสุดของประเทศเกาหลีใต้เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของประเทศเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและการนิยมนำเข้าและใน ปัจจุบันความนิยมจากประเทศเกาหลีไม่ได้เข้าถึงแค่คนที่ชื่นชอบดารารีวิวคนดังแล้วกลายเป็นว่าความนิยมจากประเทศเกาหลีจะเข้าถึงทุกคนในประเทศไทย เช่น ความสวยแบบธรรมชาติ หน้าใส การแต่งหน้าน้อย ๆ แต่สวยไปทั้งวัน แต่งหน้ามาก ๆ ให้ดูเหมือนไม่ได้แต่ง หรือสัลยกรรมในยุคนี้ แบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลียังคงได้รับความนิยมจากชาวไทยอย่างต่อเนื่องเพราะประเทศเกาหลีได้มีความโดดเด่นด้านความสวยความงามผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมลบเลือนริ้วรอยได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่าดาราสินค้า (แบรนด์) ดังจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางประเทศเกาหลียังได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกลงและมีแนวโน้มว่าธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีจะยังเติบโตได้เรื่อย ๆ ในอนาคต [2]

กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางประเทศเกาหลีจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน

รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน หากธุรกิจใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมคือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อาจจะก้าวตามไม่ทันต่อโลกของการตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางประเทศเกาหลีจึงต้องแสวงหากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่มีความทันสมัยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจในอนาคตซึ่งกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ 4E หรือ 4E Marketing ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย (Exchange) เข้าถึงง่ายผ่านออนไลน์ (Everyplace) และสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) เป็นการพัฒนามาจากโมเดลทางการตลาดที่เน้นการตลาดและนักธุรกิจรู้จักเป็นอย่างดีคือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P (Product, Price, Place, Promotion) แต่ปัจจุบันนี้ส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบันมากเท่าที่ควร รวมถึงความสำเร็จบนเส้นทางการสร้างแบรนด์ของธุรกิจในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องประยุกต์เอาหลักการตลาดอื่น ๆ เข้ามาใช้ผสมผสานบริหารแบรนด์ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ หรือ 4E ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ [3] นอกจากนี้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สื่อสารกันได้และลูกค้าสนใจการสื่อสารภายในกลุ่มลูกค้าด้วยกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญหรือเกิดประสบการณ์ตรงโดยนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดความเชื่อถือนในกลุ่มลูกค้ามีฐานลูกค้าเข้ามาติดตามมากขึ้นจนสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าให้คล้อยตามในสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอได้ จากบุคคลที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ได้แก่ ดารา ศิลปิน เป็นต้น ที่สามารถทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผนวกกับการยับยั้งตามของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มองเห็นช่องทางการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลจึงเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลโดยพบว่าสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 650 และยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุดสร้างลูกค้ารายใหม่ได้เร็วที่สุด [4] ดังนั้นธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางประเทศเกาหลีมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์โดยใช้ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจเพราะผู้มีอิทธิพลเป็นที่รู้จักสามารถสร้างฐานการรับรู้ ความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างอีกด้วย [5]

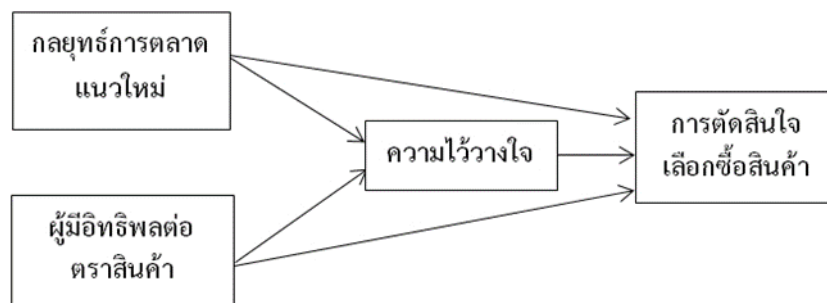
ความไว้วางใจเกิดจากการสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางประเทศเกาหลี โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่รักความสวยความงาม ใส่ใจเรื่องของบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์รวมถึงผิวพรรณที่มีสุขภาพดีซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสินค้าเครื่องสำอางประเทศเกาหลีมากที่สุดเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้าสนับสนุนต่อสินค้าหรือธุรกิจ ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือว่าการสร้างความน่าเชื่อถือที่อาจจะเรียกได้ว่าดีที่สุดที่สุดเพราะความศรัทธา ความเชื่อถือนั้นจะเกิดจากความใกล้ชิดผูกพัน อาจจะทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางประเทศเกาหลีสามารถต่อสู้ยืนหยัดอยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศเกาหลีได้อย่างยาวนาน ในปัจจุบันการมุ่งแสวงหาแต่กำไรจากยอดขายเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่พอเพียงสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจเครื่องสำอางประเทศเกาหลี การสร้างความไว้วางใจ และการทำให้สินค้าเครื่องสำอางประเทศเกาหลีเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้ธุรกิจดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ ดังนั้นความไว้วางใจคือสิ่งที่บอกถึงความสัมพันธ์ในการสร้างความซื่อสัตย์ ความมั่นใจ ความเชื่อใจและความน่าเชื่อถือที่มีระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เปรียบได้กับลูกค้าของสินค้าเครื่องสำอางประเทศเกาหลีเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดความซื่อสัตย์และมีการเปิดเผยซึ่งกันและกันและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญต่อธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางประเทศเกาหลีทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารการค้าในธุรกิจการค้าขาย การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัดสินใจเลือกสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด [6]

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้า จึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลีได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแนวใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแนวใหม่และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแนวใหม่และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแนวใหม่และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกเรอน [7] โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดแนวใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี 2) สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย 3) เข้าถึงง่ายผ่านออนไลน์ และ 4) สร้างลูกค้าประจำ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร การวัดความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรของข้อคำถามในตอนที 2 – 5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียดดังนี้ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ (Item Objective Congruency : IOC) คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 ท่าน 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟายอมรับ ที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 [8] ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของผู้วิจัย เท่ากับ 0.97 ดังนั้น แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

วิธีการเก็บรวบรวม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (แชร์ในเฟซบุ๊ก) จากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดและนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผ่าน สถิติใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐาน 2 วิธี คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อลิปสติก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ส่วนใหญ่สินค้าส่งถึงที่ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 75 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ส่วนใหญ่คือเดือนละครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีต่อครั้ง ส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ปกติมักซื้อเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่ คือ เพื่อใช้เอง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .344) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับสูงที่สุด และด้านสร้างลูกค้ายาประจำมีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ผลการวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .595) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือลูกค้ายูทูบรู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยระดับสูงที่สุด และลูกค้ายึดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับลูกค้ายูทูบสนใจมากกว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .414) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ลูกค้ายูทูบเลือกซื้อมีการบอกเลขาที่ชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับสูงที่สุดและด้านพนักงานขายมีการให้คำแนะนำและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้วยความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .447) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ายูทูบตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับสูงที่สุด และลูกค้ายูทูบตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะสามารถชำระเงินสดและบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.118 และสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจได้ร้อยละ 35.9 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.097 และสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจได้ร้อยละ 31.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.831 และสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจได้ร้อยละ 22.7 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.832 และสามารถพยากรณ์ความไว้วางใจได้ร้อยละ 19.3 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.571 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 33.3 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 1 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
(1) ค่าคงที่ (a)	1.118	.229		4.875	.000*
กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ (X_1)	.721	.054	.599	13.411	.000*
(2) ค่าคงที่ (a)	1.097	.257		4.274	.000*
กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ (X_1)	.725	.060	.558	12.039	.000*
(3) ค่าคงที่ (a)	.639	.248		2.578	.010*
กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ (X_1)	.430	.070	.331	6.127	.000*
ความไว้วางใจ (X_3)	.410	.058	.379	7.030	.000*

R = .635 R² = .403 Adjusted R² = .400
F = 108.118 SE = .347

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.639 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 40.3 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

สมมติฐานที่ 7 ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 2 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าผู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
(1) ค่าคงที่(a)	2.831	.141		20.120	.000*
ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า(X ₂)	.331	.034	.476	9.704	.000*
(2) ค่าคงที่(a)	2.832	.155		18.238	.000*
ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า(X ₂)	.330	.038	.439	8.763	.000*
(3) ค่าคงที่ (a)	1.376	.207		6.651	.000*
ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า(X ₂)	.160	.038	.213	4.209	.000*
ความไว้วางใจ (X ₃)	.514	.055	.476	9.420	.000*

R = .607 R² = .368 Adjusted R² = .364
F = 93.251 SE = .357

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าผู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.376 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 36.8 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าผู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีด้านสร้างลูกค้าขาประจำ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ขายให้ข้อมูลและคำแนะนำที่รวดเร็ว ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการพูดคุยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณาด้านสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้า ยอมรับพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าในแบรนด์อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณาด้านเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการชำระเงินได้อย่างสะดวกสะดวก เช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิตหรือเดบิตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณาด้านสร้างลูกค้าขาประจำพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีการทำการตลาดที่น่าสนใจจึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่าการเดินทางออกไปซื้อที่หน้าร้านด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทขี เอื้อสุนทรวัฒนา [9] พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับ ด้านการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่า ด้านการสร้างประสบการณ์การเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้ายุคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้เทคนิควิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีอิทธิพลดังกล่าวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม จึงส่งผลให้สินค้าเครื่องสำอางมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิยา ดาวประทีป [10] พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อผู้มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ รู้จักเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ต่าง ๆ จาก Influencer บนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การรีวิวเครื่องสำอางเกาหลีของ Influencer สามารถดึงดูดใจให้อยากทดลองใช้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เชื่อว่า Influencer ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตามที่ได้โฆษณาไปจริง

ความไว้วางใจของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อมีการบอกเลขที่จดแจ้งบนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อมีผลลัพธ์ในการใช้เป็นที่น่าพอใจ และ ผลลัพธ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อมีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลลัพธ์เครื่องสำอางเป็นผลลัพธ์ที่ต้องใช้ทาบนผิวหนังหรือผิวกายโดยตรง จึงมีความเสี่ยงในด้านคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย ดังนั้น ผลลัพธ์เครื่องสำอางที่วางขายบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการบอกเลขที่จดแจ้งบนผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้อง และมีผลลัพธ์ในการใช้เป็นที่น่าพอใจเท่านั้นที่จะเป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาพันธ์ ใช้สง่า [11] พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้บริโภค เห็นด้วยมากในเรื่องความเชื่อว่าตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โปร่งใส รองลงมาเชื่อว่าเหตุผลตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมีราคาที่สูงกว่ากระเป๋าสตางค์ทั่วไป เป็นเพราะคุณภาพของกระเป๋าสตางค์ที่ใช้ตราสินค้านั้น สูงกว่ากระเป๋าสตางค์ทั่วไป และท่านเชื่อว่าป้ายตราสินค้าของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมีข้อมูลด้านความปลอดภัย การใช้งาน และการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะหาซื้อได้สะดวกตามร้านและออนไลน์และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีกับร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีตามห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยส่วนมากมักจะมาจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง หรือมีการบอกต่อจากคนที่ใช้จริง อีกทั้งต้องเป็นแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี และหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชชา ศรีภา [12] พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ มีระดับ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตามรายชื่อได้และความสามารถจ่ายได้รองลงมา คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาเป็นที่รู้จักทั่วไป มีการเสนอผ่านผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จริงที่ใช้ระดับปานกลาง คือ ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงาน และส่วนลดหรือของแถม ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยการให้คำแนะนำที่รวดเร็ว มีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ทำให้เห็นถึงวิธีการใช้ลักษณะและสีของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี คำนึงกับราคา พนักงานมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ท่านจะได้รับหลังการขาย สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกทั้งยังทำการตลาดด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิณัฐ ปานทอง [13] พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการ สื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภครู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวเครื่องสำอาง อีกทั้งผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้เทคนิควิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน ดังนั้นผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้เครื่องสำอางมีความน่าไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฏฐภัฏ งามแป้น [14] พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงและด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มี ชื่อเสียงด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

3. กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีการทำการตลาดที่น่าสนใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่าการเดินทางออกไปซื้อที่หน้าร้านด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของรุ่งนภา สมสกุล [15] พบว่า 5 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 26.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับทางเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปวางแผนขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ทาบนผิวหนังหรือผิวกายโดยตรง จึงมีความเสี่ยงในด้านคุณภาพมาตรฐาน และ ความปลอดภัย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางขายบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการบอกเลขที่จดแจ้งบนผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้อง และมีผลลัพธ์ในการใช้เป็นที่น่าพอใจเท่านั้นที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์, และปฐมมา สตะเวทิน [16] กล่าวคือ หากประชากรมีความไว้วางใจที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กทำให้ประชากรเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้า อย่างชัดเจน และร้านค้าน่าจะมีความซื่อสัตย์ในการบริการจึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับประชากรได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของพรกนก เพลินสุข, ลัสดา ยาวิลละ, และรัตนา สิทธิวัฒน์ [17] พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีต่อตัวสินค้าส่งผลให้เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

5. กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่มีการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและได้สินค้าที่มีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด โดยมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและรายละเอียดสินค้าได้อย่างสะดวก และทำการตลาดด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงทำให้สินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่วางขายบนช่องทางสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ดาวประทีป [10] พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานคนวัยทำงานที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 26.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าไปกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปวางแผนขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคโดยการฝึกอบรมผู้ขายให้มีความรู้ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ทุกตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการเสนอขายและแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม

1.2 ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้กับผิวหนังหรือผิวกายของผู้บริโภคโดยตรง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวเครื่องสำอางที่มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.3 ความไว้วางใจ มีความสำคัญต่อธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีการปลอมแปลงสินค้าได้ง่าย หรือแม้กระทั่ง การส่งสินค้าผิด และสินค้าเกิดความเสียหายขณะขนส่ง ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับเอกสารรับรองการผลิตที่ถูกต้อง มีการบอกเลขที่จดแจ้งบนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีส่วนผสมเป็นไปตามข้อกำหนดขององค์การอาหารและยา (อย.) ที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของลูกค้านักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

2.2 ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาร่วมกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่าง หรือสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา และสามารถนำมากำหนด แนวทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ไทยรัฐ. “โลกแห่งความงาม” เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มงเทรนด์ภายใต้วิกฤติโควิด. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก, <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>
- [2] มนตรี ศรีวัช. ความต้องการสะพรั่ง! 10 แบรินด์เครื่องสำอาง Made in Korea พร้อมบุกไทย. [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก [http://www.thaimescenter.com/ความ ต้องการสะพรั่ง-10-แบรนด์เครื่องสำอาง-ทพกำ-รี-นพำ-พร้อมบุกไทย/](http://www.thaimescenter.com/ความ%20ต้องการสะพรั่ง-10-แบรนด์เครื่องสำอาง-ทพกำ-รี-นพำ-พร้อมบุกไทย/)
- [3] คลังความรู้สังคมไทย. 4E คืออะไร? เปลี่ยนจาก 4P สู่แนวคิดการตลาดยุคใหม่. [อินเทอร์เน็ต]. 2564 [เข้าถึง เมื่อ 15 เมษายน 2565]. เข้าถึงได้จาก, <https://www.ar.co.th/kp/th/634>
- [4] Thumbsup. Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร?.. [Internet]. 2016 [cited 2022 June 2]. Available from <http://thumbsup.in.th/2016/02/influencer-marketing-2/> Vignola, A. M., Chanez, P., Chiappara, G., Siena, L., Merendino, A., Reina, C., . .
- [5] กิตยา สุริวรรณ, พิชามณ พวงสุวรรณและอรุณี จุลินาศาสตร์. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 2559, 2(3), 79-96.
- [6] มนต์ธิชา ทองคงและไกรชิต สุตะเมือง. ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ 2557, 4(1),134-156.
- [7] Cochran, W.G. Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc; 1977.
- [8] Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. Multivariate data analysis (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International; 2010.
- [9] อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2561.
- [10] อาทิตยา ดาวประทีป. การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2561.
- [11] ชญานนท์ ใช้สง่า. ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2559.
- [12] สุพิชชา ศรีภา. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้านักช้อปปิ้งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี; 2560.
- [13] ศศิณัฐ ปานทอง. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพินิจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2559.
- [14] ณัฐพร หทัย เจริญแป้น. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558.
- [15] รุ่งนภา สมสกุล, และประพล เปรมทองสุข. อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences 2562, 6(2), 19-31.
- [16] ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์, และปฐมา สตะเวทิน. ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารรัฐศาสตร์ 2563, 13(31), 98-109.
- [17] พรกนก เพลินสุข, ลัสดา ยาวิลละ, และรัตนดา สิทธิอ่วม. ความไว้วางใจการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์และความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (OMNI-CHANNEL) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 2565; 2:86-97.