



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มี
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors and Social Media Influencer Factors Influencing
on the Consumer's Buying Decision Process of Facial Skincare Imported
from South Korea in Bangkok

วันเฉลิม ศรีรัตน^{1*} ปาลิดา ศรีสรกำแพง¹

Wanchalerm Srirattana^{1*} Palida Srisornkompon¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: wanchalerm.srirattana@gmail.com

Received : 14 มิถุนายน 2565

Revised : 15 กันยายน 2565

Accepted : 23 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 20-50 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คัดเลือกตามสัดส่วนประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* Corresponding Author



ผลการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($p<0.05$) และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($p<0.05$)

คำสำคัญ: ผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ประเภทเกาหลีใต้, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The quantitative research aimed to study 1) personal factors, 2) service marketing mix factors and 3) social media influencer factors influencing the consumer's buying decision process of facial skincare imported from South Korea in Bangkok. This research used Linkert scale questionnaires to collect the data. Samples used in this research were the consumers in Bangkok, aging between 20 to 50 years old that ever bought facial skincare imported from South Korea at least once within the past 12 months and ever used any social media platforms and followed any social media influencers that have more than 1,000 followers, who were the main target of the product. From the multiple-stage sampling procedures; simple random method, probability proportional to size method and purposive selection method, were used and obtained 409 samples. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis (stepwise method) with 0.05 level of significant for hypothesis testing.

The results revealed that most of the respondents were female aging between 20 to 30 years old with the highest education of bachelor degree. Most of them were single and were working in private companies with monthly income between 10,000 to 19,999 Baht. It was found that the personal factors had insignificant differences in influencing the consumer's buying decision process ($p>0.05$). The service marketing mix factors; physical evidence, process, product, price and people had significant differences in influencing on the consumer's buying decision process ($p<0.05$). In addition, the social media influencer factors; attractiveness, credibility and content also had significant differences in influencing on the consumer's buying decision process ($p<0.05$).



Keywords: Facial Skincare, South Korea, Service Marketing Mix, Social Media Influencer, Buying Decision Process

บทนำ

การดูแลเอาใจใส่ผิวพรรณไม่ใช่เรื่องเฉพาะของเพศหญิงเท่านั้น ในปัจจุบันไม่ว่าเพศใด ต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพความงามและผิวพรรณ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจด้านความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จะส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ชะลอตัว แต่อุตสาหกรรมและธุรกิจด้านความงามพบว่าผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพความงามและผิวพรรณที่มากขึ้น เหมือนพระอาทิตย์ (2564) กล่าวถึง COVID-19 ว่ากำลังจะเปลี่ยนแปลงโลกแห่งความงาม มีผลิตภัณฑ์จากหลายแบรนด์ที่ได้ปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการผลิตของตนเองมาผลิต “ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความงาม”

นางเกศมณี เลิศกิจจา ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้ประเมินมูลค่าตลาดเครื่องสำอางปี 2564 ว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 3 เพราะผู้บริโภคยังคงรักสวยรักงามและดูแลสุขอนามัยที่มากขึ้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ดูแลผิวพรรณ และหมวดหมู่ดูแลเส้นผมยังคงขยายตัว และมีความเชื่อมั่นว่าตลาดเครื่องสำอางยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 และคาดว่าในปี 2566 จะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 5 ไต๋ข้าวโอ๊ต-ดิจิตัล กรุงเทพมหานคร (2564) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ลูแปง (2563) ที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดความงามของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.4 ในปี 2562 โดยมีมูลค่า 9.19 หมื่นล้านบาทจากมูลค่าตลาดความงามรวม 2.18 แสนล้านบาท และร้อยละ 42 จากมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำสูงถึงร้อยละ 81 นอกจากนี้ ข้อมูลสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร (2564) ระบุว่าประเทศไทยมีสถิติการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ในปี 2561 ร้อยละ 11.09 ปี 2562 ร้อยละ 9.08 และ ปี 2563 ร้อยละ 14.49 โดยปี 2563 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีมูลค่าถึง 2,789 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดนำเข้ารวมทุกประเทศ 19,245 ล้านบาท ทำให้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้นั้นขึ้นเป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีใต้นั้นมีมาตรฐานสากล ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และจากอัตราการเติบโตจึงทำให้ร้านขายเครื่องสำอางประเภทบิวตี้สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้นนำทั่วไป มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในร้านให้เป็นพื้นที่พิเศษที่เรียกว่า K-Beauty เพื่อเป็นโซนจำหน่ายเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉพาะ

ก่อนที่จะกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะตัดสินใจซื้อ จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความงามจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง, 2563) จากงานวิจัยดังกล่าวที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในเรื่องของการกระจายข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามคอยให้



ความสนใจ เชื่อใจ และพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เกิดเป็นกระแสการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ติดตาม ดังนั้น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์พบว่ามีผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nielsen ว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคทั่วโลกให้ความไว้วางใจกับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ถูกเผยแพร่จากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณา (Wielki, 2020)

จากการศึกษาค้นคว้าที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ผลกระทบต่อผลผลิตและเม็ดเงินนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้กำลังเป็นที่ยอมรับของตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำมาซึ่งประโยชน์ในทางธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันในเชิงธุรกิจและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาด รวมถึงการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อยอดการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลที่นำมาเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H3 ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ในเขตกรุงเทพมหานคร



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Booms and Bitner (1982) ได้ขยายส่วนประสมการตลาดโดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งทำให้ส่วนประสมการตลาดขยาย ไม่ใช่ส่วนประสมการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานบริการ รวมทั้งหมดเป็น 7 ด้าน และ Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มากขึ้น ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ที่แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือใช้บริการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในรูปของเงินและเวลา รวมถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อขายหรือการใช้บริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับลูกค้าได้เมื่อไหร่และต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใด ในการที่จะส่งมอบเกิดขึ้นที่ใดและส่งมอบกันอย่างไร กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ด้าน ด้านกายภาพและด้านอิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจ 5) ด้านพนักงาน (People) หมายถึง ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย 6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงขั้นตอนในการทำงานตั้งแต่การผลิตจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ อาทิ การออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องในด้านการผลิตและการนำเสนอบริการนั้นให้กับผู้มาใช้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ รวมถึงสิ่งใดๆ ที่ช่วยในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นๆ ให้ได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพล Brown and Hayes (2008) ได้กล่าวว่า เป็นรูปแบบของการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพล บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพในการตอบสนองผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยเนื้อหาเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นการโฆษณาในรูปแบบของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสโรจ เลานศิริ (2560) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นศาสตร์ของการตลาดที่เกิดขึ้นพร้อมกับยุคของดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการได้ด้วยตัวเองมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเสกสือจากองค์กรธุรกิจเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ด้วยเหตุนี้ ทำให้นักการตลาดเริ่มใช้งบประมาณการตลาดกับการทำเนื้อหาโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ เน็กซ์เอ็มไพร์ (2561) กล่าวถึงผลสำรวจของ Linqia



บริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการตลาดเนื้อหาได้ทำการวิจัยเรื่อง “The State of Influencer Marketing 2018” โดยการสำรวจแนวทางการวางแผนการตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทและเอเจนซีในปี 2561 พบว่าร้อยละ 39 มีแผนจะเพิ่มงบประมาณสำหรับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำแคมเปญการตลาด โดยนักการตลาดร้อยละ 51 เห็นตรงกันว่าเนื้อหาที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลมากกว่าเนื้อหาที่มาจากองค์กรธุรกิจ จึงส่งผลให้การทำการตลาดโดยอาศัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสเติบโตในอนาคต จากงานวิจัยของ ชยุตม์กันต์ พงศ์จิกร (2563) ได้แบ่งผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Micro Influencer, Macro Influencer และ Celebrities โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถกำหนดทัศนคติ ความคิดเห็น ความไว้วางใจ การกระทำ และการตัดสินใจของผู้ติดตามได้ เพราะการบอกต่อที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากกว่า และปัจจัยที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ก็คือ ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบของการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการ (Process) วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจมีรายละเอียดปลีกย่อย ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบไม่ซับซ้อน อาทิ เรื่องที่เคยชินอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และเลือกจากทางเลือกที่มี หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจเลือกแบบนั้น ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ และถ้าหากยังไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา ดังนั้น การตัดสินใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคจะรู้จักและคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ที่มากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ได้รับข้อมูลที่ดี เพียงพอ และเกิดการขึ้นชอบซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกดีกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีนี้นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อ หรือคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน จึงหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อ



4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผลสัมฤทธิ์บางอย่างต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้าอื่นๆ และอาจส่งผลเสียโดยการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณะณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออกแกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศหรืออายุที่ต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนที่คุ้นเคย จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

พิมพ์จีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าหรือการจัดให้มีของแถมอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดทำคูปองส่วนลด การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย เช่นเดียวกันกับ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออกแกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า



งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

อาทิตยา ดาวประทีป (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีความน่าสนใจต่างๆ จนทำให้สามารถจดจำลักษณะของแบรนด์ และนี่ถึงแบรนด์เครื่องสำอางนั้นได้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางเกาหลีได้จากการรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองใช้ตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกันกับ วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญและด้านรูปแบบการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะหากเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

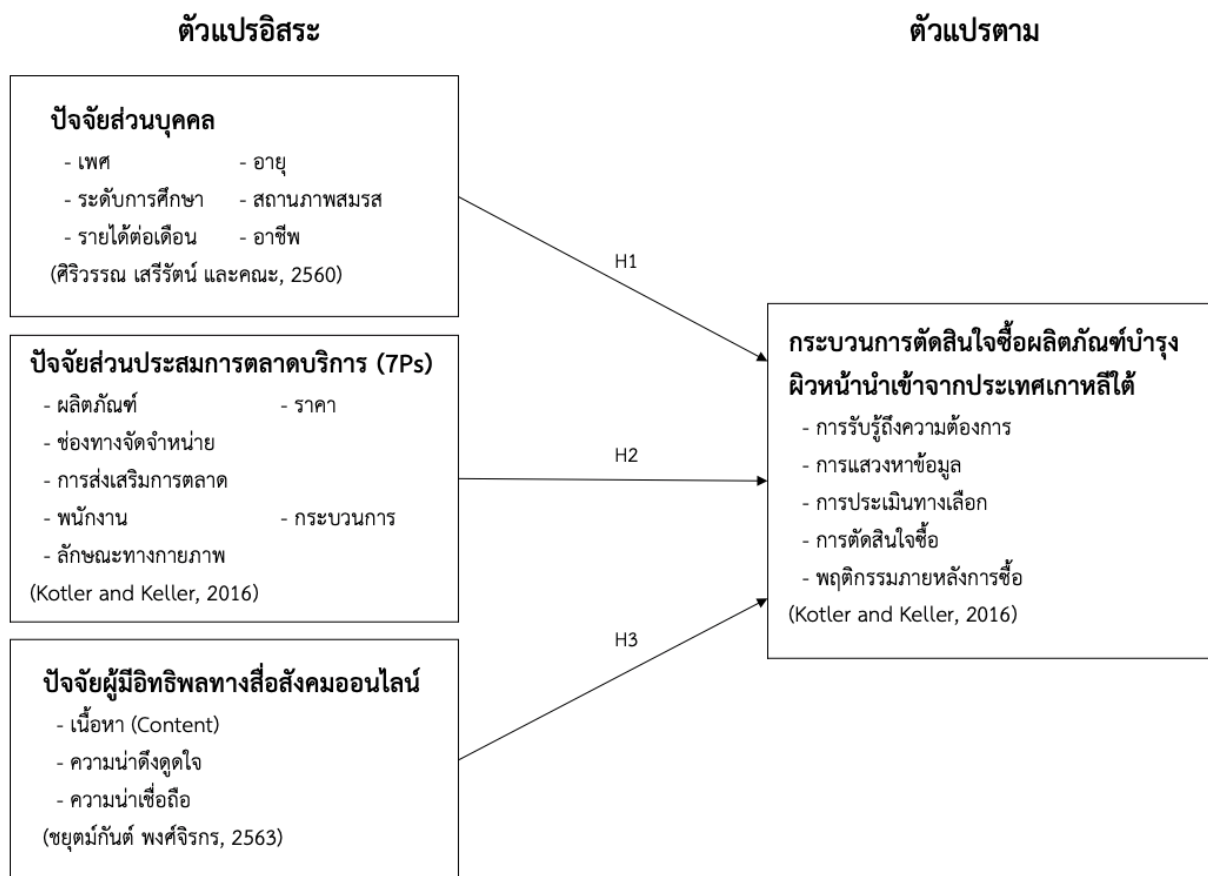
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพ และซื้อเครื่องสำอางเมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ด้านการค้นหาข้อมูล จะทำการค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด ด้านการประเมินผลทางเลือก จะเลือกสินค้าที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ด้านการตัดสินใจซื้อ เพราะความสะดวกสบาย มีช่องทางชำระเงินหลายแบบ และมีความปลอดภัย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พึงพอใจและทำให้กลับมาซื้อสินค้าอีก และแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม เช่นเดียวกันกับ ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา เรื่องความต้องการในการแก้ไขสภาพผิวหน้า เช่น การปกปิดจุดด่างดำ การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี ด้านการค้นหาข้อมูล เรื่องประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินผลทางเลือก เรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ด้านการตัดสินใจซื้อ เรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวกและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ เรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดี เหมาะกับผู้ใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก



กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร



3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากต่างประเทศ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และมีผลกำไรที่มากขึ้น
5. นำมาเป็นแบบอย่างในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ ให้แก่ นักวิจัย นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไป

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดก็ได้ และติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์คนใดก็ได้ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณการค่าสัดส่วนของประชากร (π) ในกรณีที่ไม่ทราบค่า (π) ตามสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 (Cochran, 1997) โดยเมื่อใช้สูตรคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 409 ชุด จึงใช้แบบสอบถามทั้งหมดในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากชื่อเขตจากการแบ่งเขตพื้นที่ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (สำนักงานเลขานุการสภากรุงเทพมหานคร, 2563) แต่ละกลุ่มใช้วิธีจับสลาก จากทั้งหมด 6 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง มีจำนวน 9 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตดินแดง 2) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มีจำนวน 10 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน 3) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ มีจำนวน 7 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร 4) กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก มีจำนวน 9 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครเหนือ มีจำนวน 8 เขต จับสลาก



จำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครกรุงธนใต้ มีจำนวน 7 เขต จับสลากจำนวน 1 เขต ได้แก่ เขต
ภาษีเจริญ

2. เมื่อได้ตัวแทนกลุ่มๆ ละ 1 เขต เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ผู้วิจัยคัดเลือกตาม
สัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size : PPS) ผู้วิจัยจึงคำนวณตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขตของ
กรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ซึ่งจะ
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากจำนวนแต่ละเขต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานเลขาธิการสภากรุงเทพมหานคร ปี 2563.

ตัวแทนกลุ่มเขต ในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร (คน)	% สัดส่วน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	114,220	16.8%	69
2. เขตปทุมวัน	42,727	6.3%	26
3. เขตจตุจักร	154,613	22.7%	93
4. เขตบางกะปิ	143,820	21.1%	86
5. เขตบางกอกน้อย	102,800	15.1%	62
6. เขตภาษีเจริญ	123,636	18.1%	74
รวมทั้งสิ้น	681,816	100%	409

3. ผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เป็นบุคคลทั่วไปทั้ง
เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา และเคยใช้สื่อ
สังคมออนไลน์แพลตฟอร์มใดก็ได้ และติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป
โดยผู้วิจัยและทีมงานของผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณศูนย์การค้าซึ่งเป็นศูนย์รวม
ประชากรที่มาใช้จ่าย ทำให้มีโอกาสที่จะพบกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น หรือบริเวณสถานที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น
สวนสาธารณะ เป็นต้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2562) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนดระหว่างเดือน
มกราคม – มีนาคม 2565



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี การศึกษาเชิงประจักษ์ และการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างเป็น แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยไม่รวมคำถามคัดกรอง ดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ
2. คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดประเมีนค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคือระดับ 1 คะแนน มีคำถามจำนวน 28 ข้อ
3. คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้มาตรวัดประเมีนค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 1 คะแนน มีคำถามจำนวน 12 ข้อ
4. คำถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้มาตรวัด ประเมีนค่า เริ่มจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือระดับ 1 คะแนน มีคำถาม จำนวน 15 ข้อ

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



1. การทดสอบความเที่ยงตรง โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนในการใช้ภาษา และการสื่อสารของข้อความ หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปปฐกษณักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินโดยหลังจากการตรวจสอบค่า IOC ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.9646

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้โดยการสำรวจทางออนไลน์ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 36 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) โดยหลังจากตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.909

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพรรณนาข้อค้นพบจากการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแยกสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test (One Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise

โดยข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (MRA) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อรุณ จิรวัดณ์กุล, 2558)



- 1) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีมาตราวัดเป็น Interval ขึ้นไป อนุญาตให้ตัวแปรอิสระบางตัวมีมาตราวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal ได้บ้าง แล้วจึงทำการวิเคราะห์การถดถอย
- 2) ข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
- 3) ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง
- 4) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 และร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่า r อยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ถ้าหากค่า r มีค่ามากกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรจะสัมพันธ์กันสูง ปานกลาง หรือต่ำ โดยมีเกณฑ์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 5) ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 มีความแปรปรวนคงที่ มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี Stepwise Method โดยนำตัวแปรอิสระที่ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการเป็นครั้งแรก

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 409 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 33 เพศหญิง ร้อยละ 64.40 และเพศอื่นๆ ร้อยละ 6.60 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 40.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.70 มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 56 มีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 32.80 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 25.20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One Way Anova) จากภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ค่า Sig. ของทุกตัวแปรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($p > 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคล.

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	df	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	2	2.698	0.069	ไม่สอดคล้อง
2. อายุ	3	0.248	0.863	ไม่สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	2	1.901	0.151	ไม่สอดคล้อง
4. สถานภาพสมรส	2	1.649	0.194	ไม่สอดคล้อง
5. รายได้ต่อเดือน	4	1.316	0.263	ไม่สอดคล้อง
6. อาชีพ	3	1.155	0.331	ไม่สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.13$ และมีค่า S.D. = 0.37 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อที่ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.45) ข้อที่ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.46) ข้อที่ 6) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.48) ข้อที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.49) ข้อที่ 5) ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.50) ข้อที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.48) และข้อที่ 2) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม (N = 409).

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.48	เห็นด้วย
2. ด้านราคา (Price)	4.09	0.48	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.46	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.12	0.49	เห็นด้วย



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ด้านพนักงาน (People)	4.11	0.50	เห็นด้วย
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.14	0.48	เห็นด้วย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.18	0.45	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.13	0.37	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.447-0.646 (ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด) โดยไม่เกิน 0.8 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่สัมพันธ์กัน จะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา, 2564) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ MRA ด้วยวิธี Stepwise และผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.246$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.211$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.123$) ด้านราคา ($\beta = 0.118$) และ ด้านพนักงาน ($\beta = 0.109$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 43.2 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.27649 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดลองสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลี.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		Beta (β)	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)			
(Constant)	1.624	.147		11.022	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.196	.046	.246	4.281	0.000*
ด้านกระบวนการ	.158	.039	.211	4.076	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.093	.032	.123	2.446	0.015*



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		Beta (β)	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)			
ด้านราคา	.090	.040	.118	2.228	0.026 [*]
ด้านพนักงาน	.078	.037	.109	2.099	0.036 [*]
R Square = 0.432 Adjusted R Square = 0.424 Std. Error of the Estimate = 0.27649					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.11$ และมีค่า S.D. = 0.42 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ในทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อที่ 1) ด้านเนื้อหา (Content) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.48) ข้อที่ 2) ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.48) และข้อที่ 3) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม (N = 409).

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหา (Content)	4.15	0.48	เห็นด้วย
2. ด้านความน่าดึงดูดใจ	4.09	0.48	เห็นด้วย
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.48	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.11	0.42	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.655-0.675 (ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด) โดยไม่เกิน 0.8 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่สัมพันธ์กัน จะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ MRA ด้วยวิธี Stepwise และผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยผู้มีอิทธิพล



ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\beta = 0.258$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.237$) และด้านเนื้อหา (Content) ($\beta = 0.219$) มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 39.4 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.28470 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดลองสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลี

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ทางสื่อสังคมออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		Beta (β)	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Std. Error)			
(Constant)	1.963	.137		14.347	0.000
ด้านความน่าดึงดูดใจ	.194	.042	.258	4.641	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	.177	.043	.237	4.164	0.000*
ด้านเนื้อหา (Content)	.165	.043	.219	3.861	0.000*
R Square = 0.394 Adjusted R Square = 0.390 Std. Error of the Estimate = 0.28470					

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร และ ธิดนา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตย์ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของงานวิจัยเหล่านี้มีค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้น จึงอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง



กัน เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้นั้นมีมาก

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (MRA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน สินค้าถูกจัดเรียงไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย และมีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายเฉพาะ รวมถึงการตกแต่งภายในที่สวยงาม ดึงดูดสายตาผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อลิตศยานันท์ เจริญพูล (2561) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการได้รับสินค้าที่ถูกต้อง การได้รับแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือรายการส่งเสริมการขาย และเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอดเวลา

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์จี ฌ เขียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสารออกฤทธิ์สำคัญ (Active Ingredients) ที่ช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะของผิวหน้าและเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผ่านการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาสูตรด้วยนวัตกรรมในการผลิตระดับสูง

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ เมิง หยิว (2561) ที่ได้ศึกษา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด



และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ และจะรู้ถึงความคุ้มค่า

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า เมื่อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้ง การแต่งกายอย่างเรียบร้อย ดูสะอาด และมีความบุคลิกภาพที่ดีของพนักงาน รวมถึงพนักงานมีทักษะ ความรู้ การพูด เทคนิคในการนำเสนอ และความสามารถในการให้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือ รู้สึกไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุผลนี้ ควรมีพนักงานประจำจุดขายเพื่อคอยดูแล และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (MRA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา (Content) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ($p < 0.05$) ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยา ดาวประทีป (2561) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความน่าดึงดูดใจทางร่างกาย เช่น รูปร่างหน้าตาดี หรือการแสดงออกที่ทำให้รู้สึกชื่นชอบ ผู้บริโภคที่ติดตามจึงรู้สึกคุ้นเคย และมีประสบการณ์ร่วมกับเขา จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นได้นำเสนอ

2. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วสุธิดา นูริตมนต์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และจริงใจ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจติดตาม โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเทคนิคในการนำเสนอ พูดจาโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ อีกทั้ง ยังมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



3. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหา (Content) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้นำเสนอนั้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามเกิดความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง เนื้อหาที่ได้นำเสนอมีความสร้างสรรค์ เข้าใจได้ง่าย และสะดวกต่อการนำไปปฏิบัติได้ทันที จะส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคลของงานวิจัยนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่มีความหลากหลาย เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และมีช่วงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ให้กับผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยสรุปตามปัจจัยที่ได้ศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวที่แตกต่างกัน ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์สำคัญที่กำลังเป็นที่นิยม และควรทดสอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าเห็นผลลัพธ์ที่ดีที่ภายหลังการใช้ที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผิว และผลิตภัณฑ์ควรผ่านการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาสูตรด้วยนวัตกรรมขั้นสูง มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ โดยเฉพาะการกำหนดราคาขายที่มีช่วงราคาที่หลากหลาย ควรกำหนดราคาขายที่ง่ายต่อการคำนวณ สามารถลดราคาได้โดยไม่ขาดทุน หรือการกำหนดราคาขายแบบรวมเป็นชุด

3. ปัจจัยด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน เป็นต้น พนักงานขาย เพราะพนักงานขายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ตั้งแต่ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที การแต่งกายที่เรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะและความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีเทคนิคในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขาย เพราะสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือการได้รับสินค้าอย่างถูกต้อง การได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย



อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ควรจัดทำพิมพ์เขียว (Blueprint) สำหรับการขายและการบริการ และจะทำให้กระบวนการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับร้านค้าหรือเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่สวยงาม และดูเป็นระเบียบ กล่าวคือ ควรออกแบบให้ง่ายต่อการค้นหา มีป้ายแสดงราคาและรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน มีการจัดแสดงสินค้า (Product Display) ได้อย่างสวยงาม

6. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอผ่านทางผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมักจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอควรมีพื้นฐานจากความเป็นจริง เป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ และนำเสนอด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ ไม่ซ้ำซ้อน และเข้าใจได้ง่าย

7. ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก หลากหลายอาชีพ และช่วงอายุ โดยแต่ละคนมีความถนัดในการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางบุคคลเหล่านี้ และเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้ที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด

8. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ควรให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ จริงใจ และตรงไปตรงมา ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหา ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายก่อน จากนั้นจึงพิจารณาเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นำเข้าจากประเทศในทวีปยุโรป ก่อนการจัดจำหน่าย

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม

รายการอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์ปัญญา และ ลลิตา วาณิชย์ปัญญา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่

33). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.



- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 9-19.
- ชยุตม์กนต์ พงศ์จิกร. (2563). ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้า และการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการ ต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- โต๊ะขาวไอที-ดิจิทัล. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3). 88-100.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. BUU News, ฉบับพิเศษ, 1-2.
- นรินทร์ ต้นโพธิ์. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- เน็กซ์เอ็มไพร์. (2561). จากวงการ Influencer Marketing สู่วัยรุ่นการตลาดออนไลน์ที่มาแรงที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ!. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/wZ77w5>
- พิมพ์จิต ญ เชียงใหม่ และ บุญฤทธิ์ สัมพันธ์วัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(2), 129-142.
- เม้ง หยิว. (2561). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- ลูแปง. (2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก. Marketing Oops!. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>



- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 82-98.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(3), 122-130.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร (2564). รายงานสถิติการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ตามพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี 3304. [Excel File]. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก http://www.cus-toms.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). ถอดรหัสตลาด Influencer Marketing หลังชมพู่ อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL. *The Standard*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-by-chompoo-araya/>
- สำนักงานเลขาธิการสภากรุงเทพมหานคร. (2563). การแบ่งพื้นที่รับผิดชอบประจำกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต และคำสั่งสภากรุงเทพมหานคร (คำสั่งที่ 44/2557). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.oic.go.th/FILE-WEB/CABINFOCENTER9/DRAWER041/GENERAL/DATA0005/00005882.PDF>
- เหมือนพระอาทิตย์. (2564). “โลกแห่งความงาม” เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติโควิด. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>
- อรุณ จิรวัดน์กุล. (2558). สถิติทางวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). *The Marketing Mix*. England: Oxford College of Marketing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam; Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. Hoboken, N J: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ed Global Edition). New York: Pearson Education.



Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17). DOI: 10.3390/su12177138