

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม

กนกพัชร กอประเสริฐ^{1,*}, วัลลภา วิชยะวงค์², นิตยา งามยิ่งยง³,

เมธอมินทร์ เศรษฐธีรราช⁴ และผ่องใส สิ้นธุสกุล⁵

^{1,2,3,4,5}มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Received: 29 May 2020

Revised: 02 July 2020

Accepted: 08 July 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 384 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Independent sample *t*-test และ One way Anova (*F*-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและพนักงานเอกชน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุรีมากที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะความสะดวกสบายส่งถึงที่บ้านเพื่อใช้เอง ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทของเครื่องสำอาง มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เจนเอเรชั่นวาย

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: koprasert.kanokpatch@gmail.com

Factors influencing the purchasing decisions of Generation Y on cosmetics via online social networks in Nakhon Pathom province

Kanokpatch Korprasert^{1,*}, Wallapa Wichayawong², Nittaya Ngamyinyong³,

Jemine Settheerathan⁴ and Pongsai Sinthusakul⁵

^{1,2,3,4,5}Nakhon Pathom Rajabhat University

Received: 29 May 2020

Revised: 02 July 2020

Accepted: 08 July 2020

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the behaviour of cosmetics purchasing decision via online social networks of Generation Y consumers in Nakhon Pathom province, and (2) to study the marketing factors that influence the purchasing decisions on cosmetics through social media networks of Generation Y consumers in Nakhon Pathom province. This research was qualitative research. The research sample were 384 Generation Y consumers in Nakhon Pathom province selected by systematic random sampling technique. Software packages were used for data collection and data analysis. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample *t*-test and One-way Anova (*F*-test) at the statistical significance level of 0.05.

The result of the research found that the respondents were more female than male. Age between 20-30 years, most of the income are 10,001-15,000 baht. Mostly are students and company employees. The Generation Y Consumers in Nakhon Pathom purchasing decision behaviour of cosmetics through online social networks, mostly purchase make up cosmetics. The purchasing decisions on cosmetics mostly via Facebook with an order quantity of 1-2 pieces at a time. The cost of each purchase is less than 1,000 baht. The decision to purchase cosmetics via social networks, is due to the convenience of home delivery service for personal use. Overall satisfaction is at the highest level. When considering each aspect, the highest mean is the distribution channel and the marketing promotion. Followed by the product and the lowest average is the price. The hypothesis testing found that different demographic factors such as gender, age, income and education level affect the purchasing decisions on cosmetics via social media channels, were significantly different at 0.05 level. The different of purchasing decision behaviour on cosmetics were the frequency of cosmetics use. The person who influences the purchase, the amount of cosmetics, the type of cosmetics affect the purchasing decisions on cosmetics via social media with significant levels of 0.05

Keywords: Purchase decision, Cosmetics, Online social networks, Generation Y

* Corresponding author; Email: koprasert.kanokpatch@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 3.0 (Web 3.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั่วโลกในเวลา ที่รวดเร็วซึ่งการใช้งานได้อย่างหลากหลาย เช่น การติดต่อสื่อสารทางไกล การค้นหาข้อมูล การซื้อขายสินค้าจาก ทุกมุมโลก การประชุมทางไกล การเรียนการสอนออนไลน์ (Auejaroenkijjakarn, 2018) สำหรับการเข้าร่วมเครือข่าย ออนไลน์เป็นการส่งสารจากบุคคลหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตไปยังชุมชนออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง มีลักษณะการสื่อสาร แบบสองทางที่สามารถตอบโต้ในทันทีที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Chantrawattanakul, 2012) แนวโน้มการนำ เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลล่าสุดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2018) ประเทศไทยมีประชากร Facebook จำนวน 55 ล้านบัญชี และพบว่าผู้ประกอบการ นิยมใช้ เพชบุ๊กทำการตลาดออนไลน์มากถึง 93.94 % เมื่อเทียบกับช่องทางการค้าออนไลน์รูปแบบอื่นๆ เช่น Line, YouTube ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 3.15 ล้านล้านบาท เนื่องจากช่องทาง ดังกล่าวมีประสิทธิภาพทางการตลาดโดยการสนับสนุนการขายการจัดกิจกรรมและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างกว้างขวางเป็นเครื่องมือที่ทรงคุณภาพที่สร้างการรับรู้และการบอกต่อของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (Rattanaphongboo, 2017) ซึ่งทำให้ภาคธุรกิจมุ่งเป้าหมายสู่ตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก รวมถึง ธุรกิจเครื่องสำอางมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ทำให้มูลค่าตลาดขยายตัวอย่างก้าวกระโดด สำหรับประเทศไทยตลาดเครื่องสำอางในปี 2562 มีมูลค่ามากกว่า 4 แสนล้านบาท (Bangkokbiznews, 2019)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมี การเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงทำให้เกิดการรับรู้และลอกเลียนแบบในเรื่องของความงามและสุขภาพของ ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว (Positioning Magazine, 2019) ผู้ซื้อส่วนมากเป็นกลุ่มกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและคนรุ่นใหม่ที่กำลังทำงาน หรือเรียกว่ากลุ่ม เจเนอเรชัน Y (Generation Y) ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็น ตัวกลางในการใช้ชีวิตประจำวัน (Boyd and Ellison, 2008 cited in Chantrang, 2011) การซื้อเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมต่อผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แต่ก็พบปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านช่องทางเครือข่าย ออนไลน์ เช่น ผู้ซื้อบางรายโอนแล้วไม่ได้รับสินค้าและซื้อสินค้าแล้วไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ ส่งผลทำให้ผู้ซื้อ ไม่ไว้วางใจและขาดความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อจะส่งผลต่อการล้มเหลวหรือ ประสบความสำเร็จของธุรกิจ จึงนำมาสู่การศึกษาวัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนครปฐมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการใน ยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การดำเนินวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัย ประกอบไปด้วย (1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ และส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และ (2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม
5. ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2562-เดือนมีนาคม 2563

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งได้มีนักวิชาการได้ให้ความสนใจที่หลากหลายแนวคิด โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ทฤษฎีที่นักการตลาดมักใช้ในการประกอบธุรกิจโดยมีตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ 4 ตัวแปร คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2014) มีการนำมาใช้ส่วนประสมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง 4 ปัจจัย คือ (1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการพิจารณาถึงคุณภาพ ตราสินค้า สายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (2) ราคาเป็นการกำหนดจำนวนเงินที่ต้องชำระให้กับสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการจัดกากระจายหรือส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความง่ายในการเข้าถึง ความเร็วในการตอบสนองและความปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้าและ (4) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการขายโดยบุคคล รวมถึงการส่งเสริมการขายซึ่งการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการตลาดแบบออฟไลน์เช่นเดียวกัน (Gatepradith and Khumdetch, 2011) นอกเหนือจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค 5 w 1 H คือ ชื้ออะไร ชื้อที่ไหน ชื้อเวลาใด ชื้อทำไม ชื้ออย่างไร ใครเป็นคนซื้อ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด การรักษาฐานลูกค้าในอดีต รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าในอนาคตให้เพิ่มขึ้น (Lamb, Hair and McDaniel, 2000 cited in Kumpeera, 2015) รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อดัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค โดยทฤษฎีที่มีความสำคัญกับการทำธุรกิจ เพราะการที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีการตัดสินใจโดยมีหลายปัจจัย อาทิ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการขนส่ง ด้านปริมาณ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจ ผู้ซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค (Jaturongkakul, 2007)

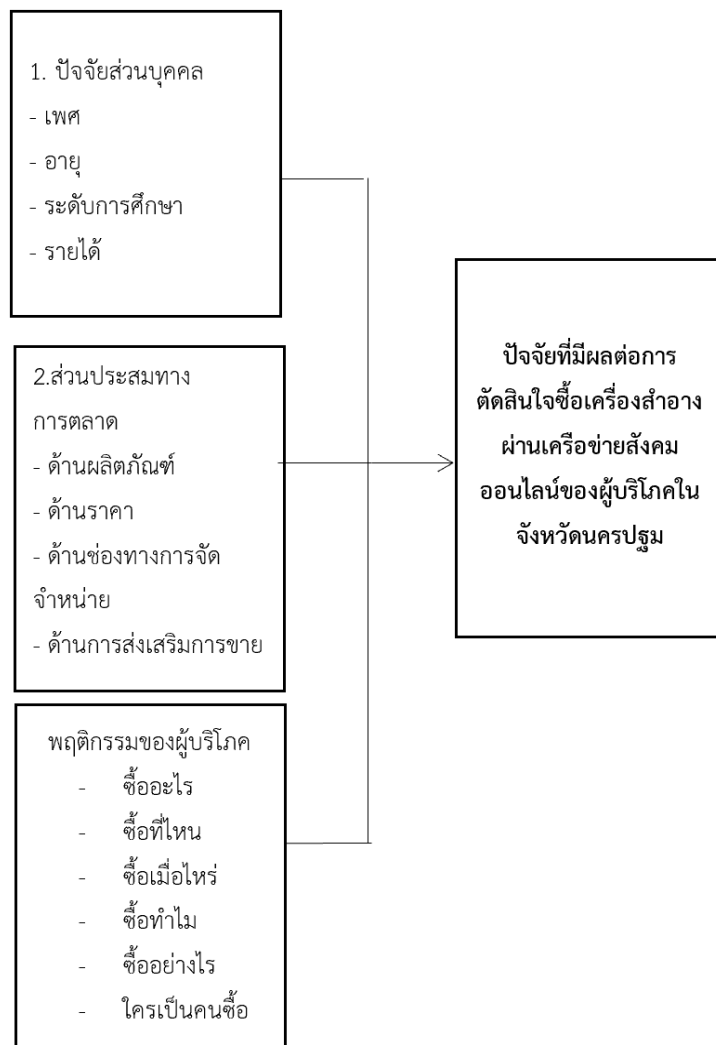
นิยามความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงทางสังคมในหลายลักษณะ เช่น การสนทนา รูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ความรู้ เป็นต้น ทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีการแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ จึงมีความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการติดต่อค้าขาย (Chainirun, 2010) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2553-2544 มีทักษะด้านกีฬาคอมพิวเตอร์ และกิจกรรมต่างๆ มีทัศนคติ และมุมมองใหม่ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลาและระยะทางอย่างง่าย สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติและเพศ ให้ความสำคัญกับเพื่อน สนทนาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งผลสัมฤทธิ์ มองหาสิ่งสำคัญในการงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านเงิน ชอบทำงานเป็นทีม และพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย (Asisonthisakul and Rungruang, 2005)

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีผู้ที่สนใจศึกษาอยู่หลายท่าน เช่น Kumpeera (2015) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Suksomniradorn (2015) ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน เนื่องจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นการเปลี่ยนผ่านของวัยจากวัยเรียนเริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี Phavamai (2010) พบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันผู้ชายต้องมีบุคลิกภาพที่ดีแล้ว สภาพสังคมและค่านิยมทำให้ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นเครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้ชายมีสภาพร่างกายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้หญิงจึงส่งผลให้ผู้ชายไม่สามารถใช้เครื่องสำอางประเภทเดียวกันกับผู้หญิง นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์แล้วประเด็นที่สำคัญในการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้านำมาใช้ในการวิจัยเช่นเดียวกัน โดยทำการศึกษางานของ Kulwanich,

et al. (2019) การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิส เทโร ศึกษาการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิส เทโร และเปรียบเทียบการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ในการเปรียบเทียบการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม ซึ่งกำหนดขนาดของตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977 cited in Akakul, 2000) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ตัวอย่างจำนวน 384 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่า t-test และการทดสอบค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 และเพศชาย ร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 87 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รายได้ส่วนตัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ทำการประเมินการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ สินค้ามีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สินค้าที่ซื้อได้รับมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือ สินค้ามีป้ายราคาบอกที่ชัดเจนและถูกต้อง ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคาที่สมเหตุสมผลจับต้องได้ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การประหยัดเวลาในการเดินทางและลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือ การโฆษณาที่น่าสนใจผ่าน Facebook Fan Page สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการเก็บเงินปลายทางสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีส้น (Make Up) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมา เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) คิดเป็นร้อยละ 43.50 ถัดมา เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume) คิดเป็นร้อยละ 8.90 ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายออนไลน์ครั้ง 1-2 ขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา ครึ่ง 3 ขึ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.40 สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจคิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.30 ถัดมา กระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 9.40 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.40 รองลงมา เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ลำดับถัดมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.40 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมา อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับถัดมาทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.20

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.21	0.60	0.00	0.57
	หญิง	4.56	0.59		
ด้านราคา	ชาย	4.37	0.56	0.36	0.68
	หญิง	4.34	0.55		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.35	0.61	-2.36	0.68
	หญิง	4.49	0.52		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	4.36	0.62	-0.10	0.94
	หญิง	4.42	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 ปี	4.43	0.48	0.58	0.63
	20-30 ปี	4.34	0.61		
	31-40 ปี	4.31	0.66		
	มากกว่า 40 ปี	4.50	0.40		
ด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	4.34	0.53	0.06	0.98
	20-30 ปี	4.33	0.60		
	31-40 ปี	4.40	0.59		
	มากกว่า 40 ปี	4.39	0.60		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 20 ปี	4.44	0.55	0.88	0.45
	20-30 ปี	4.42	0.57		
	31-40 ปี	4.62	0.46		
	มากกว่า 40 ปี	4.38	0.60		
ด้านการส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า 20 ปี	4.41	0.53	0.31	0.82
	20-30 ปี	4.37	0.61		
	31-40 ปี	4.45	0.51		
	มากกว่า 40 ปี	4.39	0.58		

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ		S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	0.60	0.50	0.61
	ปริญญาตรี	4.32	0.58		
	ปริญญาโท	4.46	0.59		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	0.60	0.45	0.64
	ปริญญาตรี	4.43	0.53		
	ปริญญาโท	4.25	0.56		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	0.59	0.81	0.45
	ปริญญาตรี	4.35	0.59		
	ปริญญาโท	4.17	0.50		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาโท				

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน		S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.30	0.60	0.58	0.05
	5,000-10,000 บาท	4.35	0.55		
	10,000-15,000 บาท	4.56	0.47		
	มากกว่า 15,000 บาท	4.29	0.92		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.25	0.63	3.34	0.002*
	5,000-10,000 บาท	4.38	0.50		
	10,000-15,000 บาท	4.54	0.43		
	มากกว่า 15,000 บาท	4.28	0.98		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.43	0.57	0.51	0.68
	5,000-10,000 บาท	4.41	0.52		
	10,000-15,000 บาท	4.52	0.44		
	มากกว่า 15,000 บาท	4.38	0.91		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.36	0.59	0.77	0.51
	5,000-10,000 บาท	4.41	0.55		
	10,000-15,000 บาท	4.50	0.49		
	มากกว่า 15,000 บาท	4.39	0.93		

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจมาจากความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่ออำนาจการซื้อในระดับราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อที่เห็นว่าได้ประโยชน์สูงสุด การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ สอดคล้องกับ Armstorng and Kotler (2016) ได้ทำการศึกษาราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา และสอดคล้องกับ Sareerat, et al. (2016) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้าจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลด้านอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะต้องการผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านประสิทธิภาพในการเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นการใช้งานบนระบบออนไลน์มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา การซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเปรียบเทียบช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Seneechai, et al. (2016) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านตราสัญลักษณ์ที่ได้มาตรฐานและการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับ Theerathumtada (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วนและในช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลแบบสองทางที่สามารถตอบสนองการสื่อสารแบบทันที

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอาง สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอางและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การพบผลเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกัน การระมัดระวังในการซื้อเครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่เศรษฐกิจไม่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Uamanachai (2016) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ควรเลือกสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสามารถทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ การใช้ช่องทางออนไลน์ควรใช้แบบผสมผสานหลากหลายช่องทาง (Multichannel) เช่น ขายผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และไลน์ จะช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Akakul, T. (2000). *Research methodology in behavioral sciences and social sciences*.
Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat University. (in Thai)
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2016). *Marketing: An introduction*. 9th ed. Upper Saddle River,
NJ: Prentice Hall.
- Asisonthisakul, R. and Rungruang, O. (2005). *Generation Y: Building a Mutual Understanding for
workplace Application*. Thesis of the Degree of Master of Science Program in Human
Resources and Organization Development. Bangkok: National Institute of Development
Administration. (in Thai)
- Auejaroenkijjakarn, A. (2018). *The internet easy guide, anytime, anywhere, on all devices*.
Nonthaburi: IDC. (in Thai)
- Bangkokbiznews. (2019). *Beauty and health business the fertile gold pond*, retrieved 20 May 2020,
from: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637886>. (in Thai)
- Chainirun, P. (2010). *New marketing methods through social media*. Bangkok: se-education.
(in Thai)
- Chantrang, R. (2011). *Brand communication management on social networking website, Facebook
fanpage : the GTH case study*. Thesis of the Degree of Master of Communication Arts.
Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Chantrawattanakul, S. (2012). Tricks of social media from the collection of articles, concepts,
theories, techniques, and media learning experience. *Time Chuastapanasiri*, 234-247.
(in Thai)
- Gatepradith, T. and Khumdetch, T. (2011). Factors influencing decision of female consumers in
buying products on internet in bangkok area. *Journal of Finance, investment, Marketing
and Business Management*, 1(2) 21-39. (in Thai)
- Jaturongkakul, A. and Jaturongkakul, D. (2007). *Consumer behaviour*. Bangkok: Thammasat
University Press. (in Thai).
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 15th ed. England: Pearson.
- Kulvanich, A., Piromkhum, B. and Phomu, K. (2019). The Purchase of Souvenirs of the Police Tero
Football Club Fans. *Journal of innovation and management*, 4, 18-28. (in Thai)
- Kumpeera, P. (2015). *Cosmetic Product Purchasing Behaviour through Facebook of Female
Students in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master of Communication Arts
Program in Strategic Communications. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)

- Kumpeera, P. (2014). *Cosmetic Product Purchasing Behavior through Facebook of Female Students in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master of Communication Arts Program in Strategic Communications. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Phavamai, A. (2010). *Factors affecting buying behavior of mens in bangkok toward facial cosmetic*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program in Marketing. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Positioning Magazine. (2019). *Reach consumers "the right person" with 3 tools "Data-Technology-Marketing Strategy."* retrieved 20 May 2020, from: <https://positioningmag.com/1225523>. (in Thai)
- Rattanaphongboo, I. (2017). *E-Marketing*. Bangkok: Witty group. (in Thai)
- Seneechai, W., Krueviriyahphan, S. and Na Pompetch, K. (2016). Behaviour and Marketing Factors Affecting the Choice of Herbal Cosmetics in Bangkok Metropolis Area. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 30(1), 71-79. (in Thai)
- Sereerat, S. et al. (2016). *Modern marketing management*. Bangkok: Theera Film. (in Thai).
- Suksomnirundon, P. (2015). *The study of customer satisfaction on the purchasing premium cosmetic brands in first jobber*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Theerathumtada, T. (2015). Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decisions of Over-The-Counter Facial Skincare Products. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Uamanachai, N. (2016). *Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth*, retrieved 20 May 2020, from: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal. (in Thai)