

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้าในประเทศไทย

Factors Influencing Customers' Purchase Decisions of Branded Cosmetics in Thailand

ปภาวี เนียมทับ^{1*} เบญจวรรณ ลีเจริญ² และ เตือนใจ แสงทอง³
Papawee neamtup^{1*} Benjawan Leecharoen² and Thaunjai Sangthong³

^{*1, 2} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

³ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

^{*1, 2} Doctor of Business Administration Program (Management), Graduate School, Rattana Bandit University

³ Faculty of Business and Finance Management, Rattana Bandit University

^{*1, 2, 3} ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Ladproa Road, KhlongChan, BangKapi, Bangkok 10240, Thailand

Corresponding author. Email: papawe85@gmail.com

Article Info:

Received: Feb 8, 2025

Revised: April 30, 2025

Accepted: May 24, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้าในประเทศไทย ผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการรีวิวและแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์ออกแบบแคมเปญที่ตรงใจผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง การส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมควรพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัยนี้

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เนม

Abstract

This article aimed to review the literature and identify the factors influencing the decision to purchase branded cosmetic products in Thailand. The findings will benefit entrepreneurs in the Thai cosmetic industry. The literature review identifies several factors affecting customer purchasing decisions, including digital marketing, online influencers, purchase motivation, and customer satisfaction. Digital marketing played a crucial role in effectively creating brand and product awareness, while online influencers were helping to build up credibility and stimulate purchase decisions through reviews and product recommendation. Thus, the branding campaigns with customer motivation were designed for the target customer needs. Customer satisfaction occurred when consumers received experiences on their target or beyond expectations. The promotion on purchasing decisions for branded cosmetic products should be considered these four factors.

Keywords: digital marketing; online influencers; purchase motivation; customer satisfaction; branded cosmetics

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากค่านิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายและรวดเร็ว อุตสาหกรรมนี้มีความหลากหลายทั้งในด้านชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 แต่หลังจากการระบาดใหญ่ ตลาดเครื่องสำอางได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะสูงถึง 12.38 ล้านล้านบาทภายในปี 2573 ซึ่งแสดงถึงการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 4.2 สำหรับประเทศไทย คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศจะสูงถึง 3.23 แสนล้านบาทในปี 2573 เพิ่มขึ้น 1.5 เท่าจากปี 2565 (2566)

การฟื้นตัวของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยได้รับแรงสนับสนุนจากการกลับมาใช้ชีวิตตามปกติของประชาชนและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้ความต้องการเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ ตลาดส่งออกเครื่องสำอางของไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 41 วางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2566) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันไทยมีส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 1.5 ของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางทั่วโลก ซึ่งยังคงน้อยมากเมื่อเทียบกับศักยภาพที่ประเทศไทยมี ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนานวัตกรรมด้านความงามและมาตรฐานของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เพิ่มการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

ในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง "เครื่องสำอางแบรนด์เนม" หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล มีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพสูง และมีตำแหน่งทางการตลาดในระดับพรีเมียม ตัวอย่างแบรนด์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เอสเต ลอเดอร์ (Estée Lauder) ที่มีภาพลักษณ์หรูหรา เน้นการบำรุงผิวระดับพรีเมียม ชาแนล (Chanel) สะท้อนภาพลักษณ์ความประณีตและความหรูหรา เอสเค-ทู (SK-II) เน้นการดูแลผิวหน้าด้วยเทคโนโลยีเฉพาะจากญี่ปุ่น ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International, 2023) ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางแบรนด์เนมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 17 ในช่วงปี 2561-2566 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดโลกที่ร้อยละ 12 โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิก ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม เนื่องจากมีความสำคัญและน่าสนใจมากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป เนื่องจากมีมูลค่าตลาดที่สูงกว่า มีความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่า (พัชรสิดา สกุลวงศ์ศิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2564; Poswal & Tanwar, 2024) และมีโอกาสในการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมมากกว่า (Yi, Ming & Soon, 2024; Rizomyliotis et al., 2024) นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม การศึกษาตลาดนี้จะช่วยให้รัฐบาลและผู้ประกอบการสามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้เติบโตอย่างยั่งยืน แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในภูมิภาคเอเชีย โดยมีจำนวนผู้ประกอบการและตัวแทนผลิตภัณฑ์จำนวนมาก (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด จึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโต และสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศได้ในอนาคต

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่สำคัญจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามี 4 ปัจจัย ปัจจัยที่หนึ่ง คือ การตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด สร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมได้ง่ายและสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และประวีณ ปานศุภวัชร, 2563; พัชรสิดา สกุลวงศ์ศิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2564; Poswal & Tanwar, 2024; Yi, Ming & Soon, 2024; Rizomyliotis et al., 2024)

ปัจจัยที่สอง คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ พบว่า มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่มีราคาสูง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ เมื่อแนะนำหรือรีวิว ผู้บริโภคจึงไว้วางใจมากกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยังสร้างแรงบันดาลใจและความปรารถนาผ่านภาพลักษณ์ที่สวยงามและเรื่องราวที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคอยากมีไลฟ์สไตล์เหมือนกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ติดตามยังช่วยเพิ่ม

ความไว้วางใจและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี, 2564; ศิริโสภา ฮอฟแมน, 2564; กานต์พิชชา แรมนิล อาภาภรณ์ ประเดชญู และสนธยา มิ่งเมือง, 2565; Sudirjo, Darmiono & Muhtadi, 2024; Yang & Khong-khai, 2024)

ปัจจัยที่สาม คือ แรงจูงใจในการซื้อ การศึกษาพบว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่นำไปสู่การซื้อสินค้าในกรณีของเครื่องสำอาง แรงจูงใจอาจมาจากความต้องการที่จะดูดีขึ้น, ความมั่นใจในตนเอง การเข้าสังคม หรือการดูแลผิวพรรณ การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และแคมเปญการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด แรงจูงใจเป็นผลมาจากทัศนคติ อารมณ์เชิงบวก พฤติกรรมและกลุ่มบุคคลรอบตัว (จุฑาลักษณ์ ทองประทุน, 2562; ศุภกัญญา จันทรุกขา และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2566; Long, 2024; Shimul, Cheah & Khan, 2022)

ปัจจัยที่สี่ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมในหลายด้าน รวมถึงการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ในตลาด ทั้งยังเป็นเกราะป้องกันสำคัญในการรับมือกับคู่แข่งในตลาดอีกด้วย (ศุภกัญญา จันทรุกขา และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2566; สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ, 2566; Djamaludin, & Fahira, 2023; Naheed, Hashmi, & Hashmi, 2023)

โดยสรุป วัตถุประสงค์ของบทความนี้ เพื่อทบทวนวรรณกรรมและเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้าในประเทศไทย บทความนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย และสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศในอนาคต

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการดูแลผิวพรรณและความสวยงาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2566) เป็นกฎหมายที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อกำหนดให้ผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สำหรับความหมายของเครื่องสำอางนั้น วัตถุเหล่านี้ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมบุคลิกภาพ (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป เนื่องจากการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ มักมีคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่น เช่น ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงและผ่านการทดสอบอย่างเข้มงวด ลักษณะของเครื่องสำอางแบรนด์เนม

ประกอบด้วยคุณภาพสูง ส่วนผสมที่ผ่านการทดสอบอย่างเข้มงวด บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และการลงทุนด้านการตลาดและการโฆษณา (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2565)

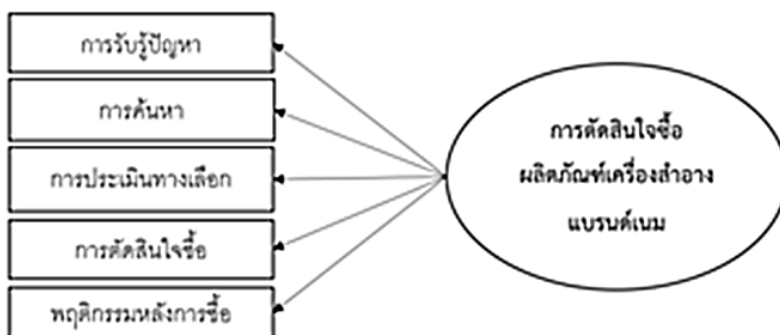
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลดำเนินการเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ (กานต์พิชชา แรมนิล อาภาภรณ์ ประเดชบุญ และสนธยา มิ่งเมือง, 2565)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2021) ประกอบด้วยห้าขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ยังคงมีลำดับขั้นตอนที่ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่แตกต่างไปจาก คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อโดยไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอย่างละเอียดอีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการตลาดดิจิทัลและผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น (Poswal & Tanwar, 2024; Rizomyliotis et al., 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ จึงได้กำหนดนิยามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของผู้บริโภคแก่บทความนี้ ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2021) ว่าเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม เช่น เอสเต ลอดเดอร์ ชาแนล เอสเค-ทู เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ บุคคลรอบข้าง 3) การประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้ประเมินว่าตอบโจทย์ความต้องการที่สุด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์และความพึงพอใจหลังจากใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นในอนาคต โดยองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้านักศึกษากรมเครื่องสำอางประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้า
ที่มา จากการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2563) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล อื่นๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ สอดคล้องกับ ยี่ หมิง และซุน (Yi, Ming & Soon, 2024) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลคือการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการนำแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (website marketing) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

การใช้ช่องทางดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์เนม หมายถึง การนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และ ประวิณ ปานศุภวัชร, 2563) การตลาดดิจิทัล (digital marketing) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและรีวิวได้สะดวก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (พัชรสิทธา สุกุลวงศ์ศิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2564; Poswal & Tanwar, 2024; Rizomyliotis et al., 2024; Yi, Ming & Soon, 2024) ตัวอย่างเช่น แบรนด์เอสเต ลอเดอร์ ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหราและสง่างาม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลุ่มพรีเมียม ขณะที่แบรนด์เอสเค-ทู ใช้การนำเสนอเนื้อหาผ่านแคมเปญที่แสดงผลลัพธ์จริงของผู้ใช้ (testimonial) และการสื่อสารข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับเทคโนโลยีเฉพาะอย่าง Pitera เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนแบรนด์ไทยอย่าง โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) ใช้การตลาดดิจิทัลเน้นการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดจากธรรมชาติและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพและความงามอย่างยั่งยืน ในขณะที่ มีสทิน (Mistine) เน้นการใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงตลาดมวลชน (mass market) ด้วย

การสื่อสารจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่จับต้องได้ รวมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นที่สร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นการซื้อของลูกค้าทั่วไป จากตัวอย่างดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแบรนด์ กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีความสำคัญในการสร้างความชัดเจนและจุดเด่นที่แตกต่างให้กับแบรนด์ และยังส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องสำอางแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป การตลาดดิจิทัลในการศึกษานี้มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและนำเสนอเนื้อหาคุณภาพผ่านช่องทางดิจิทัล 2) การตลาดผ่านเว็บไซต์ คือ การสื่อสารและโปรโมตผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ของแบรนด์ และ 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างแบรนด์ เพิ่มการรับรู้ และกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง (Yi, Ming & Soon, 2024)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (online Influencers) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี, 2564; ศิริโสภา ฮอฟแมน, 2564) ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrities), ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (experts), ผู้มีสถานะสูงในสังคม (opinion leaders), และบุคคลทั่วไปที่ได้รับการยอมรับ (micro-influencers) (Schouten, Janssen & Verspaget, 2021; ศิริโสภา ฮอฟแมน, 2564) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์เนม ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้มีอำนาจในการโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่พวกเขาแนะนำหรือไม่แนะนำได้อย่างชัดเจน (Schouten et al., 2021)

ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในการศึกษานี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของแบรนด์หรือผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารและให้ข้อมูลที่โปร่งใส แม่นยำ และตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค 2) ความเชี่ยวชาญ (expertise) หมายถึง ความรู้และทักษะด้านเทคนิคเฉพาะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อสร้างความมั่นใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ความมีชื่อเสียง (popularity) หมายถึง ความนิยมและการยอมรับที่ผู้ทรงอิทธิพลได้รับจากผู้ติดตามในโลกออนไลน์ ซึ่งเกิดจากจำนวนผู้ติดตาม ความถี่ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาคุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่กระตือรือร้นระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับผู้ติดตาม โดยปัจจัยเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์เนมสามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี, 2564; Schouten et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางส่วนให้มุมมองที่แตกต่าง โดยระบุว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อาจไม่ได้สร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกกลุ่มสินค้าเสมอไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการรับรู้ข้อมูลสินค้าอย่างลึกซึ้งและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เดิมอยู่แล้ว (Kim, & Kim, 2021) แต่ในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อโดยมีอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ตนเองเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับจุดเน้นของงานวิจัยนี้ที่ให้ความสำคัญต่อบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในการกระตุ้นการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2022) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับและเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง หากประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ นาฮีด ฮัซมี และฮัซมี (Naheed, Hashmi, & Hashmi, 2023) ระบุว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ของผู้บริโภคตรงกับความคาดหวังของตนเอง ถ้าการรับรู้เหนือกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ

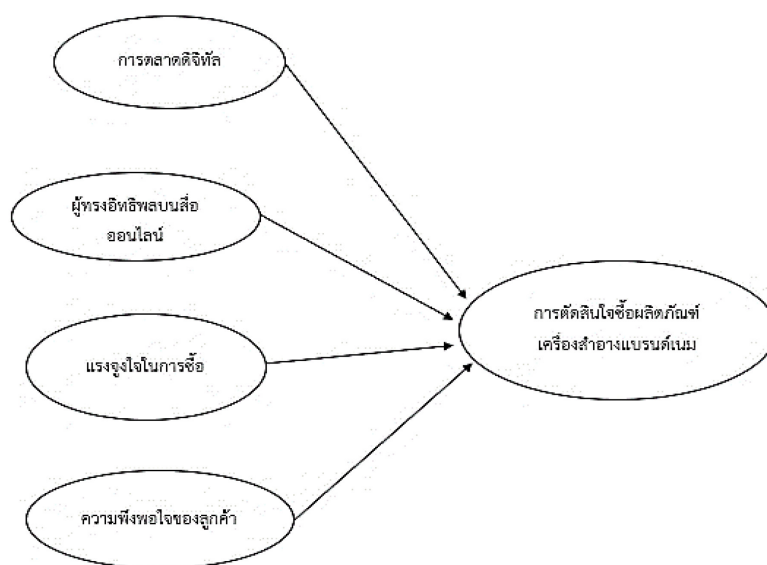
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้าในประเทศไทย มีการศึกษามากมายต่อเนื่องทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (2022) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ นาฮีด ฮัซมี และฮัซมี (2023) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ที่ได้รับนั้นตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ในขณะเดียวกัน ซาลิมและโรเดียห์ (Salim, & Rodhiah, 2022) ได้เสนอข้อโต้แย้งเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจนั้นมีความซับซ้อน โดยประกอบด้วยความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อมีน้ำหนักความรู้สึกเชิงบวกสูงกว่าเชิงลบ อย่างไรก็ตาม ปูตรี และญะมาลุดดีน (Putri & Djameludin, 2024) ให้มุมมองที่แตกต่าง โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน โดยเน้นด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

ในบริบทของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้าในประเทศไทย มอร์แกน (Morgan, 2023) และ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (2022) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ทั้งนี้ การศึกษาของ มอร์แกน (2023) ยังเน้นย้ำว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถมีผลโดยตรงต่อการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้เขียนจึงกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับข้อบทความ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้าในประเทศไทย" โดยนิยามว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการประเมินประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์เครื่องสำอางเนม เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) รูปธรรมการบริการ คือ การให้บริการที่สามารถรับรู้และสัมผัสได้ 2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการให้บริการ และ 4) การดูแลเอาใจใส่ คือ การรักษาปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) การตลาดดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย 2) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (online influencers) ที่มีบทบาทในการกระตุ้นการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียงของตนเอง 3) แรงจูงใจในการซื้อ (purchase motivation) ซึ่งสะท้อนถึงแรงผลักดันภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังของตนเอง

ผู้เขียนได้สรุปและสร้างกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้าในประเทศไทย โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวในภาพที่ 2 เพื่อให้ชัดเจนและสอดคล้องในบริบทอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมในประเทศไทย

ที่มา จากการทบทวนวรรณกรรม

บทสรุป

บทความนี้นำเสนอแนวคิดทฤษฎี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมมีประเด็นสำคัญหลายด้านที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการและภาคปฏิบัติได้ โดยผลจากการทบทวนวรรณกรรมในบทความนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางเบื้องต้น การศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกในมิติด้านการตลาดดิจิทัล บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ยังสามารถเป็นพื้นฐานในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หรือการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ เพื่อสร้างความรู้ใหม่ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่วนภาคปฏิบัติ ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางที่ได้นี้ไปใช้ประโยชน์ใน

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การเพิ่มคุณภาพการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงกับความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีในแบรนด์ ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังของตนเอง การบริการที่ดี การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม และการบริหารจัดการด้านบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *คู่มือผู้ประกอบการ เรื่อง แนวทางการจัดเตรียมสถานที่ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการผลิต หรือนำเข้าเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561 (ฉบับปรับปรุง)*. กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- กานต์พิชชา แรมนิล อาภาภรณ์ ประเดชบุญ และสนธยา มิ่งเมือง. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 47-70.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, กรกฎาคม 20). ตลาดเครื่องสำอาง ฟันตัว อินฟลูเอนเซอร์ ดึงพันแบรนด์ร่วมงานแฟร์. <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/98-2023-07-20-03-54-45>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). Clean Beauty ความงามหลังโควิดตอบโจทย์เทรนด์รักโลก. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/570264>
- จุฑาลักษณ์ ทองประทุน. (2562). การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 14(3), 3639-3658.
- นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพศรี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 29-35.
- ประสิทธิ์ชัย นราภรณ์. (2563). ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(166), 44-66.
- พัชรลิตา สุกุลวงศ์ศิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2564). แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(1), 359-373.
- ศิริโสภา ฮอฟแมน. (2564). อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(3), 304-309.
- ศุภกัญญา จันทรุกขา และทิพย์รัตน์ เลาหิเวียร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 18(2), 77-92.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2565). 8 เดือนไทยส่งออกเครื่องสำอางพุ่ง ตลาดอาเซียนครองแชมป์.

- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2566). อัตราแรงปลูกเครื่องสำอาง 3 แสนล้านคิกคัก. <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/101-3>
- สุนิสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ. (2023). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ออร์แกนิก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 85-97.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และ ประวิณ ปานศุภวัชร. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 9(1), 65-82.
- Djamaludin, M. D., & Fahira, A. (2023). The influence of brand trust and satisfaction towards consumer loyalty of a local cosmetic products brand X among generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27-44.
- Euromonitor International. (2023). *Beauty and Personal Care in Thailand*. Euromonitor International.
- Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). Factors affecting makeup products online impulsive buying behavior on TikTok. *Proceeding Book of The 6th ICMEM, 2011, August*, 11-13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler P., & Keller K. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Long, Y. (2024). Advertising appeal and emotional awakening: The influence of rational and emotional beauty advertisements on consumer purchase intention. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 2(3), 301-308.
- Morgan, B. (2023). *The customer of the future: 10 Guiding principles for winning tomorrow's business*. Wiley.
- Naheed, Z., Hashmi, A. A., & Hashmi, M. H. (2023). Factors affecting consumer satisfaction of skin care products: An empirical analysis of undergraduate females in Pakistan. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 4(4), 170-183.
- Poswal, R., & Tanwar, N. (2024). E-commerce elegance: examining the role of digital marketing in shaping women's cosmetic preferences. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1).
- Putri, N. D. A. S., & Djamaludin, M. D. (2024). The effect of perceived price and quality on consumer satisfaction of MS glow cosmetic products in generation Z. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 3(1), 45-54.
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*.
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2022). The effect of perceived quality, customer satisfaction, corporate image, customer experience on customer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2422-2432.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). How social media influencers affect follower engagement, purchase intention, and purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102288.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.

- Sudirjo, F., Darmiono, D., & Muhtadi, M. A. (2024). The influence of personal branding, influencer endorsement, and customer engagement on brand affinity in the cosmetics industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(04), 831-840.
- Yang, T., & Khong-khai, S. (2024). Factors influencing purchase decisions through internet celebrity live streaming e-commerce among generation Z college students in Chongqing, China.
- Yi, S., Ming, K. L. Y., & Soon, L. P. (2024). The influence of social media engagement on Chinese consumers' intention to purchase luxury brand cosmetics. *Migration Letters*, 21(4), 848-857.