

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors influencing the buying decision of counter brand face cream through online society network (Instagram) of consumers living in Bangkok.

นางสาวกิตติมา เวชมงคล

Miss Kittima Wetmongkon

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านทางช่องทางห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนเงิน 1,000 - 5,000 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือตามเวลาที่สะดวก โดยซื้อตราสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ Blogger

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัย และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในบางพฤติกรรม ในขณะที่การทดสอบสมมติฐานการถดถอยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, อินสตาแกรม, ส่วนประสมทางการตลาด, ลักษณะของธุรกิจออนไลน์

## ABSTRACT

The objective of the independent study are to study demographic factors that affect the decision to buy counter brand face cream through online society (Instagram) of consumers living in Bangkok. This research is a quantitative research. Sample group are 400 people who have purchased counter brand face cream through social networks (Instagram). Gathering data by online. The statistics used in data analysis are descriptive statistics, consisting of frequency distribution, percentage, mean and standard deviation also quantitative statistics consisting of coefficient analysis Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The study indicated that most respondents are female, age between 20 - 29 years old, single status, have education at the bachelor's degree level, work as a private employee, and the average monthly income is 15,000 - 30,000 baht. Most respondents have a level of opinion about marketing mix factors at the average is at the most important level to the highest level, most respondents have opinions about the characteristics of social media business at the average is the most important level, and most respondents used to buy counter brand face cream at department stores at the average 1-2 times per month, cost of each purchase is 1,000 - 5,000 baht, convenient time to buy a facial cream is at a convenient time (not specified), purchasing other face cream brands besides the questionnaire, the reason for choosing to buy a face cream is to add moisture, online society influences the decision to buy face cream, and the person who influenced the buying decision to buy face cream is Blogger.

The hypothesis test found that demographic factors: gender, age, marriage status, education level, occupation; and average monthly income and marketing mix factors consisting of products, price, distribution channels and marketing promotion; and characteristics of social media business consist of reputation, quality of information, safety and informative spread word of mouths have a relationship in the same direction as buying decision behavior to buy counter brand face cream through online society (Instagram) in some behaviors. While the regression equation test was found that the marketing mix factors in marketing promotion influenced the buying decision behavior to buy counter brand face cream through online society (Instagram) of consumers living in Bangkok with statistical significance of 0.05.

**Keywords:** *Buying decision, Online society, Instagram, Marketing mix, Characteristics of social media business*

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศยุคปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ ( Social Media) ในการติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูล และติดตามข่าวสาร สิ่งที่ทำให้ Social Media ถือกำเนิดขึ้นมาคือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกันตลอดมีการพูดคุย – สนทนา กันอย่างง่ายดายมากขึ้น โดยเริ่มจากความสัมพันธ์หน่วยเล็ก ๆ จากเพื่อนสู่เพื่อน กลายเป็นความสัมพันธ์ระดับสังคม ระดับประเทศ จนกระทั่งกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ขยายไปไกลทั่วโลก นี่คือความมหัศจรรย์อันเต็มเปี่ยมไปด้วยความน่าสนใจ ของเครือข่ายบนโลกออนไลน์ โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน ( Application) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม ( Instagram)

Instagram อีกหนึ่ง Social Media ที่มี Power สำหรับการทำธุรกิจ หลายแบรนด์เริ่มเมินหน้าจาก Facebook ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและตัดราคากันอย่างรุนแรงมาอยู่บนโลก Instagram แคม Facebook ยังปรับเปลี่ยน algorithm อยู่ตลอดเวลา ทำให้ตอนนี้ธุรกิจบน Instagram มีความคึกคัก ผู้บริโภคเองก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ตัวเลขล่าสุดของผู้ใช้งาน Instagram มีถึง 800 ล้านคนและคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1 พันล้านคนในปีนี้ ซึ่งผู้ใช้งาน Instagram มีมากกว่าผู้ใช้งาน Twitter ถึง 2 เท่า เรียกได้ว่ายุคนี้คือยุคทองของ Instagram ที่ทุกแบรนด์ต้องรู้ตัวเลขที่จะทำให้คุณได้เปรียบในการขายบน Social Media ที่สตรองแห่งนี้ 80% ของผู้ใช้งาน Instagram มีการกดฟอลโลว์แบรนด์หรือธุรกิจบน Instagram อย่างน้อย 1 แรนด์ และอีก 60% รู้จักแบรนด์ต่าง ๆ ผ่าน Instagram นอกจากนี้ข้อมูลจากปี 2017 บอกว่ามีผู้ใช้มากกว่า 120 ล้านรายได้เข้าชมเว็บไซต์และติดต่อกับธุรกิจโดยตรงผ่านโทรศัพท์ อีเมล ส่วนผู้ใช้อีก 30% ได้ตกลงซื้อสินค้าบน Instagram กับแบรนด์ที่พวกเขาเข้าชมครั้งแรก บอกได้เลยว่าในตอนี้ Instagram คือโอกาสทองที่ทุกธุรกิจจะต้องคว้าเอาไว้ ซึ่งธุรกิจ ครีมบำรุงผิวหน้า ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์ ( 5 สถิติใน IG ที่แบรนด์ต้องรู้,SME Thailand 2561) โดยแอปพลิเคชัน Instagram เป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้สำหรับการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในเรื่องภาพถ่าย มีฟังก์ชันการตกแต่งรูปที่สวยงาม อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นชื่นชม และแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งจากการสำรวจสถิติการใช้งาน จากงาน Thailand Zocial Awards 2018 พบว่า ภายในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Instagram จำนวน 13.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 24%โดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานมากที่สุด คือช่วง 17.00 - 22.00 น. (Thailand Zocial Awards2018,Thoth Zocial 2561) จึงทำให้แอปพลิเคชัน Instagram เป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของ ร้านค้า สำหรับการสร้างบัญชีร้านค้าของตนเองเพื่อทำการขายสินค้า หรือเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถ ค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

อีกหนึ่งธุรกิจที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ คือ ธุรกิจ ครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งในปัจจุบัน กระแสของการรักษาสุขภาพและการดูแลความงาม ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจ ในเรื่องของการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น หน้าทีการงาน การมี

คู่ครอง เป็นต้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ภาพรวมตลาดสกินแคร์,EUROMONITOR (2561)ได้รายงานไว้ว่า ปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าตลาดรวม ประมาณ 210,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวหน้า 46% กลุ่มบำรุงผิวปาก 26% กลุ่มดวงตา 17 % กลุ่มเล็บ1 % ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดำเนินธุรกิจได้ยากมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงภายในตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและการนำเข้าตราสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศประกอบกับความเข้มงวดของมาตรการการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าขององค์การอาหารและยาที่มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาประโยชน์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ยากลำบากมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเกิดขึ้นของช่องทางจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ เช่น Sephora, Eve and Boy หรือทางออนไลน์ เป็นต้น ผู้บริโภคมีทางเลือกและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ ผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สินค้า จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การ สร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อการสร้างและรักษฐานลูกค้า การสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ CounterBrand ผ่านสังคมออนไลน์

( อินสตาแกรม ) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่าน สื่อสังคมออนไลน์

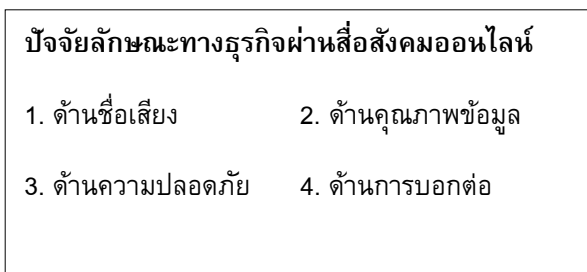
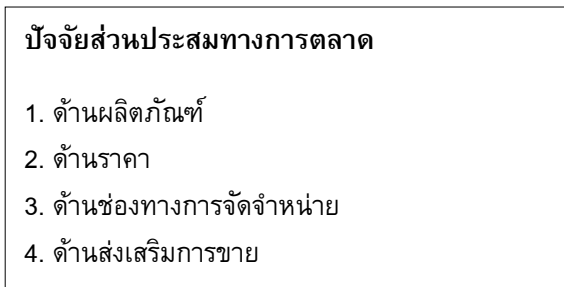
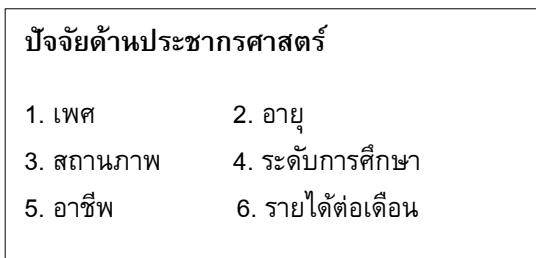
สถานที่ศึกษา พื้นที่ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2562

## กรอบแนวคิดการวิจัย

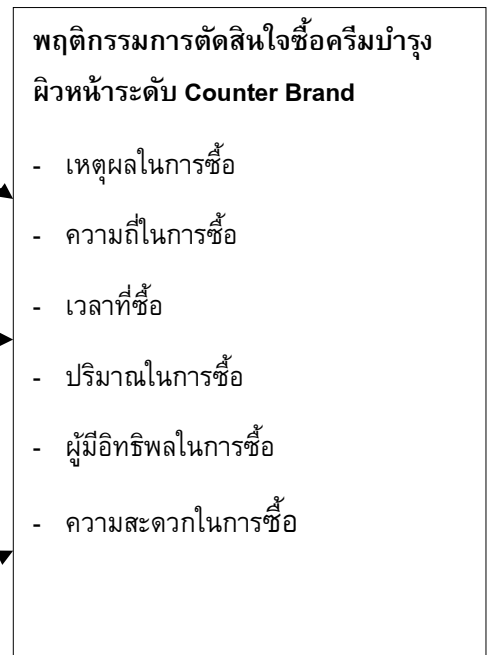
### ตัวแปรอิสระ

#### Independent Variables



### ตัวแปรตาม

#### Dependent Variables



## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

1. แอปพลิเคชัน (Application) หรือที่นิยมเรียกกันว่า แอป (App) คือ โปรแกรมที่ถูกออกแบบมา เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานสำหรับการใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร และด้านความบันเทิง เป็นต้น โดยสามารถใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน ทางแท็บเล็ตสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีทั้งแอปพลิเคชันที่ปล่อยให้ดาวน์โหลดโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย โดย 5 อันดับแอปพลิเคชัน ยอดนิยมในประเทศไทยที่ผู้คนนิยมใช้งานมากที่สุด คือ Youtube 97.3% Facebook 94.8% LINE 94.6% Instagram 57.6% และ Twitter 35.5% ตามลำดับ ( วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย, Brandinside, 2559 )

2. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันชนิดหนึ่ง ที่ผู้ใช้งานนิยมใช้สำหรับการถ่ายภาพ และแบ่งปันภาพถ่ายของตนให้ผู้อื่นได้รับชม โดยภายในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จะมีโปรแกรมตกแต่ง ภาพ หรือฟิลเตอร์ (Filters) หลากหลายรูปแบบสำหรับการตกแต่ง และปรับเปลี่ยนแก้ไขรูปภาพตามที่ ต้องการ ทั้งในเรื่องของความสว่าง อุณหภูมิสี โทนสี และความคมชัด เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถพิมพ์ ข้อความเพื่อบรรยายความรู้สึกเกี่ยวกับรูปภาพที่ต้องการจะแบ่งปันได้อีกด้วย โดยมีระบบผู้ติดตาม (Followers) และผู้ที่กำลังติดตาม (Following) ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ หรือความ เคลื่อนไหวการใช้งานของบุคคลที่สนใจ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถแบ่งปันรูปภาพไปยังสื่อสังคมออนไลน์ อื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น Facebook Twitter และ Foursquare เป็นต้น (แอปพลิเคชันอินสตาแกรม, Techspace, 2559)

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการ ดูแลรักษาผิวหน้า ในทุกขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนการล้างทำความสะอาดใบหน้า (Cleansing) เพื่อทำความสะอาดคราบ Make up และ สิ่งสกปรกต่าง ๆ บนใบหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขั้นตอนนี้ เรียกว่า Cleanser มี หลายรูปแบบ เช่น Cleansing oil, Cleansing cream, Cleansing water, เป็นต้น

4. Counter Brand หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Anna Sui, Anne Semonin, Benefit, Biotherm, Bobbi Brown, Bsc, Burt's Bees, Chanel, Christian Dior, Clarins, Cle de PeauBeaute, Clinique, Covermark, Elizabeth Arden, Estee Lauder, Ettusais, Giorgio Armani, Guerlain, Helena Rubinstein, H2O, Ipsa, Jurlique, Kanebo, Kiehl's, Kose, Lab Series, La Mer, Lancome, Laneige, La Prairie, Laura Mercier, L'occitane, Mac, Nars, Origins, Payot,

Philosophy, Shiseido, Shu Uemura, Sisley, SK-II, Skin Doctors, Sulwhasoo, The Body Shop, Three, Yves Saint Laurent เป็นต้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคต ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จะใช้การสุ่มจากผู้ที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 400 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ** การออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วนดังนี้ 1.ข้อมูลสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ 2.ข้อมูลสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3.ข้อมูลสอบถามปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4.ข้อมูลสอบถามพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้ 1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และ วัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2.ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ด้วยการลองนำไปใช้ ก่อนเก็บข้อมูลจริง 40 ชุด 3.นำผลแบบทดสอบที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient ) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม ( Reliability  $\alpha \geq 0.7$  )

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยศึกษาและนำเสนอใน รูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing) แบบสอบถามส่วนที่3 เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (CentralTendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย ( Mean ) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

สถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภค (Marketing Mix) ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( อินสตาแกรม ) ซึ่งจะทำการทดสอบ สมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภทและจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

## ผลการวิจัย

**ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์** ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

**ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อต้องการได้รับสินค้าตรงกับรูปที่เห็นในอินสตาแกรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อต้องการราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางและมีบริการจัดส่งหลายวิธีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

**ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์** ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียง ผู้ซื้อสนใจเกี่ยวกับประวัติการทุจริตในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ด้านคุณภาพของข้อมูลผู้ซื้อสนใจในการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ด้านความปลอดภัย ผู้ซื้อสนใจเกี่ยวกับระบบการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และด้านการบอกต่อ ผู้ซื้อสนใจเกี่ยวกับข้อมูลจากผู้อื่นว่าร้านขายครีม Counter Brand กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

**ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)** ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand คิดเป็นร้อยละ 74.00 ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านทางช่องทางห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.00 ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป โดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.50 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.80 ช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) คิดเป็นร้อยละ 71.80 ตราสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อมากที่สุดคือตราอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 26.00 สาเหตุที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นต่อความกังวลในปัญหาของผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 38.50 สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ Blogger คิดเป็นร้อยละ 39.50



## ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะเมื่อพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์รวมทุกด้านกลับไม่พบความสัมพันธ์ ในขณะที่เมื่อพิจารณาเป็นรายได้กลับพบความสัมพันธ์มากกว่า

การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในภาพรวมและแยกรายด้าน

การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะเมื่อพิจารณาปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมทุกด้าน กลับไม่พบความสัมพันธ์ ในขณะที่เมื่อพิจารณาเป็นรายได้กลับพบความสัมพันธ์มากกว่า

### ข้อเสนอแนะที่จากผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับ CounterBrand ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอีก เช่น ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ CounterBrand ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ อันตระกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกถึงความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ท่านอาจารย์มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบคุณ พระคุณบิดา มารดา ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา

ขอขอบคุณ พี่น้อง เพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยให้ความห่วงใย เป็นกำลังใจ มาโดยตลอด และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จด้วยดี

นางสาวกิตติมา เวชมงคล

### เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์ที่พี คอมพ์แอนด์ คอนซัลท์.

กรีฑาพล ปันทังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.

เกศรา จันท์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ดร. ฌักคอร ปุณยภาสสร. (2553). *AIDA Model*. สืบค้นเมื่อวันกุมภาพันธ์ 19, 2562. จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.

ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธัญวรรณเยาวสังข์. (2555). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ปิยาภรณ์ สามประทีป. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.

พัชรี พิมพ์โพธิ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณิดา ชัยญาณะ. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

*(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาการประกอบการ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

ศิริวรรณ และคณะ (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

สุดาพร กุณชุลบุตร. (2552). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุทามาต จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

อาภาภรณ์วัชรกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

อมรลักษณ์ วาทหงส์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, สาขาการตลาด.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*.

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Brandinside. (2559). *วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562.

จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user->

Bansal, G., & Chen, L. (2011). If they trust our e-commerce site, Will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and scommerce: The moderating role of privacy and security concerns. Retrieved from

[https://pdfs.semanticscholar.org/e1a7/545c18cbbf7eff4fb264758\\_d0d6a685607e1.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/e1a7/545c18cbbf7eff4fb264758_d0d6a685607e1.pdf)

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw – Hill.

EUROMONITOR. (2561). *ภาพรวมตลาดสกินแคร์*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562.

จาก <http://www.mintechlab.com>

Hsiao, K.L., Lin, J., Wang, C.C., Lu, X.Y., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935–953.

Goi Lee Chai. 2009. “*A Review of Marketing Mix:4Ps or More?*”. Curtin University of Technology.

*International Journal of Marketing Studies*. 1. (May) : 1 – 15.

- KanLiang Wang, Yuan Wang and JingTao Yao. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. *Internet and Network Economics Lecture Notes in Computer Science*, 3828, 2005: 660-669.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision - making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/222815000\\_A\\_Trust-Based\\_Consumer\\_Decision-Making\\_Model\\_in\\_Electronic\\_Commerce\\_The\\_Role\\_of\\_Trust\\_Perceived\\_Risk\\_and\\_Their\\_Antecedents](https://www.researchgate.net/publication/222815000_A_Trust-Based_Consumer_Decision-Making_Model_in_Electronic_Commerce_The_Role_of_Trust_Perceived_Risk_and_Their_Antecedents)
- Kim, s., & Park, H (2013) Effects of various characteristics of social commerce on consumers's trust and trust performance. *International Journal Of Information Management*, 33 (2), 318-332
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior** (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.
- Philip and Keller Lane Kevin. 2012. **Marketing Management**. Global Edition. England: Pearson Education.
- Poulakidas(2010) the influence of perceived risk on corporate reputation in thr B2B market. Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, United States of America
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- SME Thailand. (2561). **5 สถิติใน IG ที่แบรนด์ต้องรู้**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562. จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-2863-id.html>
- Techspace. (2559). **แอปพลิเคชันอินสตาแกรม**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562. จาก <https://techspace.co.th/blog/>
- Thoth Zocial. (2561). **Thailand Zocial Awards 2018**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562. จาก <https://www.it24hrs.com/2018/2018-social-focus-thailand-zocial-awards/>