

ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

เย่ หยูติง^{1*} และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*Corresponding Author Email: yeyuting63854010117@gmail.com

Received: March 10, 2025; Revised: April 27, 2025; Accepted April 28, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ แบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีนได้ร้อยละ 68.00 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการตลาด และการคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือของสมนาคุณ หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ด้วยวิธีการที่หลากหลายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลประโยชน์กับแบรนด์อย่างมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ

Influence of Marketing Mix, Online Influencers, and Attitudes on Chinese Women' s Online Cosmetic Purchase Decisions in Liuzhou, Guangxi Province, China.

Ye YeTing* and Naphawan Netpradit

Management Program in Management, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author Email: yeyuting63854010117@gmail.com

Received: March 10, 2025; Revised: April 27, 2025; Accepted April 28, 2025

Abstract

This study aimed 1) to study the importance of marketing mix, online influencer attitudes, and online cosmetic purchasing decision of working women in Liuzhou, Guangxi Province, China, and 2) to study the marketing mix, online influencers, and attitudes toward online cosmetic purchasing decision of Chinese brands of working women in Liuzhou, Guangxi Province, China. The sample of the study was 385 working women in Liuzhou, Guangxi Province. The research was a survey. The instrument used in the study was a questionnaire. The statistics used for data analysis included descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, such as multiple regression Analysis with Enter Method.

The results of the study found that 1) the marketing mix, online influencers, attitudes, and online purchasing decisions of Chinese brand cosmetics of working women in Liuzhou, Guangxi Province were all at a high level of importance. 2) The multiple regression analysis found that the factors of marketing mix, online influencers, and attitudes significantly affected online purchasing decisions of working women in Liuzhou, Guangxi Province at a statistical level of .05, and could predict 68.00 percent of online purchasing decisions of working women in Liuzhou, Guangxi Province. Therefore, entrepreneurs should focus on marketing and presenter selection, including promotions, discounts, or gifts, or even brand publicity through various media channels using various methods that are consistent with the current situation to attract consumers and create widespread awareness, which will be of great benefit to the brand.

Keywords: Marketing mix, Influences on online media, Attitudes, Purchase decisions

บทนำ

ข้อมูลสถิติหลักของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2565 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศจีนสูงถึง 21.36 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 และ 22.75 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 แม้ว่าที่ผ่านมาการบริโภคเครื่องสำอางได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ได้ค่อยๆฟื้นตัวกลับสู่สภาวะปกติ ตลาดเครื่องสำอางของประเทศจีนจึงยังคงรักษาการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงลงทุนและทำการตลาด สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลผิวเพิ่มขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้รับการปรับปรุงและมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศจีนมากยิ่งขึ้น ประเทศจีนจึงกลายเป็นตลาดผู้บริโภคเครื่องสำอางที่ใหญ่ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา และมีอัตราการเติบโตที่เร็วกว่าค่าเฉลี่ยของการเติบโตทั่วโลก โดยคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2568 ขนาดของตลาดเครื่องสำอางของจีนจะสูงถึง 230,000 ล้านบาท อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคจีน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจีนใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันร้อยละ 58 ของคนจีนชอบซื้อสินค้าออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 400 การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในจีน ตัวอย่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นิยมในจีน ได้แก่ WeChat, Douyin และ Zhihu เป็นต้น โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 50 ด้วยเพราะการซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำเรื่องคืนเงินได้อย่างง่ายดายหากไม่พึงพอใจต่อสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและเริ่มมีการเปิดรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Office of International Trade Promotion in Kunming, 2022)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจหลายแห่งมีการปรับตัวหันมาใช้การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ประเด็นสำคัญ คือ ถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อำนาจการจูงใจให้เกิดการซื้อกลับไม่ได้อยู่ในมือแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสารและเป็นผู้เลือกที่จะรับหรือไม่รับสารใดจากแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถค้นหากลับกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือด้วยตัวเอง ซึ่งอาจไม่ใช่ข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเอง (ชัยฎภรณ์ แสงตะโก, 2561) การใช้กลยุทธ์ทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) จึงมีบทบาทและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในโลกของนักการตลาด โดยอาศัยการให้ข้อมูลของ Influencer เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามหันมาสนใจสิ่งที่ Influencer เผยแพร่ข้อมูลโดยที่ Influencer แต่ละคนมักมีวิธีการในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล (พิชญานี ธรรมวิจิต, 2563) ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จึงเป็นผู้ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิมที่ใช้ดารา นักแสดง หรือฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้โน้มน้าว เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เน้นให้ข้อมูลในรูปแบบของประสบการณ์ การเข้าถึงง่ายทำให้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าบนสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อจริง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคนี้จึงเป็นโอกาสให้ผู้มีอิทธิพลสร้างคอนเทนต์ต่างๆ เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามและคล้อยตามในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสื่อสารออกไป (สุภชัย ปกป้อง, 2563) จากผลสำรวจในประเทศไทยนักการตลาดร้อยละ 89 มองว่าในปัจจุบันการทำ Influencer Marketing มีผล ROI (Return On Investment) เทียบเท่าหรือดีกว่า ช่องทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ เกือบร้อยละ 90 ของนักการตลาดนั้นพบว่า ROI (Return on Investment) จากการตลาดแบบ Influencer Marketing นั้นดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำ

การตลาดในช่องทางอื่น ดังนั้นจึงเกิดการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer Endorsement) ขึ้นมา แทนที่การสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางพัฒนาธุรกิจให้บรรลุจุดมุ่งหมายและประสบความสำเร็จในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน
2. เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน
3. เพื่อประเมินอิทธิพลสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวในการทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน

สมมติฐานการวิจัย

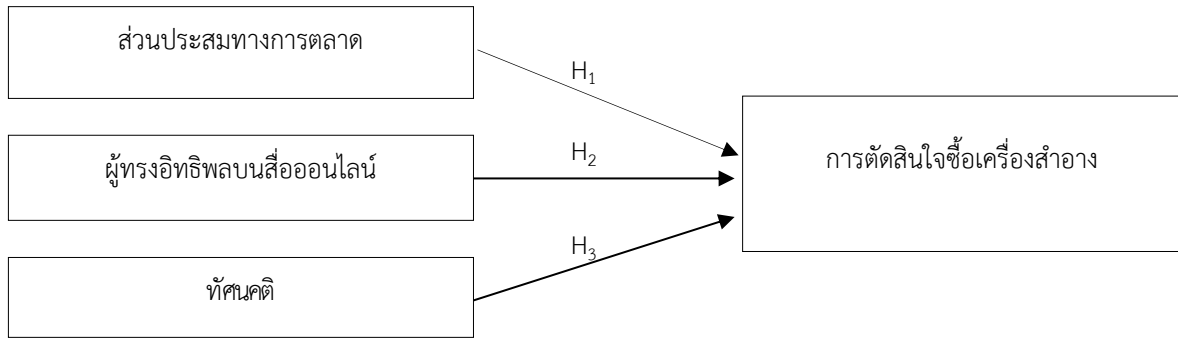
- H₁: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- H₂: ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- H₃: ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ขอบเขตการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา 4 ด้านดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ
2. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ได้แก่ เมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน
4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Montha (1999) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าการที่มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายสินค้าในราคาที่ยอมรับได้ รวมถึงผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ และมีช่องทางการกระจายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า

Kotler and Armstrong (2014) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทจะต้องผสมผสานแต่ละเครื่องมือเข้าด้วยกันเพื่อให้การตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นหมายเป็นไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นอาจประกอบไปด้วยสิ่งใดก็ตามที่บริษัทพิจารณาแล้วพบว่ามียุทธพลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการของบริษัท สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นสามารถรวบรวมเข้าเป็นกลุ่มของปัจจัยที่รู้จักกันในนาม 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

Hoyer, MacInnis, and Pieters (1997) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และถ่ายทอดแบ่งปันเรื่องราวความรู้ที่ได้ออกมา โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเชื่อถือได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มาจากกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น พี่น้อง เพื่อน ญาติสนิท หรือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออื่น ๆ และนำข้อมูลเหล่านี้มาถ่ายทอด และบอกกล่าวแก่คนใกล้ชิด

Gladwell (2005) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลเอาไว้ 3 กลุ่มคือ

1. Mavens คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักแบ่งปันข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย
2. Connectors คือ บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาข้อเสนอพิเศษให้กับคนหรือธุรกิจ ซึ่งความพอใจของคนกลุ่มนี้คือการหาเงินได้ทุกครั้งที่ต้องการ
3. Salespeople คือ บุคคลที่มีการโน้มน้าวใจสูง คนกลุ่มนี้คือ คนที่มีแรงบันดาลใจในการประสบความสำเร็จ โดยได้รับผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์บางอย่าง

แนวคิดด้านทัศนคติ

Khowasit (2002) ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้กับประสบการณ์ของบุคคล และยังเป็นตัวกำหนดให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรมหรือมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการการเรียนรู้และระเบียบวิธีของสังคม ซึ่งทัศนคติจะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน ในกรณีที่สิ่งเร้า

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างของแต่ละบุคคลอยู่แล้ว ทั้งทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งอาจจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

Thongsanit et al (2019) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือก ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Nuritmon et al (2020) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะต้องประเมินถึงการได้มารวมถึงการใช้และการจำกัดสินค้าและบริการ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญ และมีความซับซ้อน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน รวมถึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกิดจากการที่ได้รับการกระตุ้นจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองได้ตามที่คาดหวังก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sriboonnak, T. and Phongsatya, U. (2019) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ritwiradech, K. (2019) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

Suriyasri, J.(2024). ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน (เป็นชาวจีนทั้งหมด) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ (1) เป็นผู้หญิงที่ทำงานในเมืองหลิวโจว (2) อายุระหว่าง 20-59 ปี และ(3) เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างผ่านเว็บไซต์ WJX.CN และส่งลิงก์ <https://www.wjx.cn/vm/egUVdBP.aspx#> ต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ WeChat และ QQ ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567 และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการวิเคราะห์ที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 อายุ 21-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ระดับรายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 หยวน จำนวน

198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 28.30 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์จากโฆษณาออนไลน์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะราคา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลวง มณฑลกวางซี ประเทศจีน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. ส่วนประสมทางการตลาด	4.29	0.681	มาก
2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	4.28	0.662	มาก
3. ทศนคติ	4.28	0.675	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.27	0.676	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นมีขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ สะดวก ง่ายตาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.652

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647

ปัจจัยด้านทศนคติมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นทราบถึงข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.676 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์จีนที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนที่ได้รับความนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 และ 0.671 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.520 รองลงมาด้านทศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.346 และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.091 และสามารถทำนายผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเมืองหลวง มณฑลกวางซี ประเทศจีน ได้ร้อยละ 68.00 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ			t	p-value	VIF
	B	S.E	Beta			
ค่าคงที่ (a)	.220	.278	-	.792	0.429	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.091	0.044	0.098	2.056	0.042*	1.027
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	0.520	0.062	0.513	8.441	0.000**	1.687
ทัศนคติ	0.346	0.057	0.374	6.108	0.000**	1.716

$F = 103.514$ $p\text{-value} = 0.000$ $R^2 = 0.680$ $AdjR^2 = 0.674$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nilsiri (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srirattana and Srisorkampol (2023) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเมืองหลิวโจว มณฑลกว่างซี ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suriyasri (2024) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติการเลือกซื้อของผู้บริโภค และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า การค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์จีนที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhawaraphirom (2022) ที่ศึกษาเรื่อง

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ Suriyasri (2024) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือของสมนาคุณ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางค์แบรนด์จีนผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์กับผลิตภัณฑ์อย่างมาก

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นการเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ให้เข้ากับแบรนด์ หรือ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ หรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ผลการวิจัยเป็นภาพรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์จีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี ประเทศจีน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ยังไม่สามารถขยายความได้อย่างชัดเจนมากนัก จึงควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเมืองหลวง มณฑลกว่างซี ประเทศจีนเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในมณฑลอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

References

- Gibson (2000, p. 103). *Organizations Behavior (7th ed.)* Boston: Irwin.
- Gladwell, M. (2005). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*. Boston: Little, Brown and Company.
- Khowasit, C. (2002). *Attitude and personality measurement*. Bangkok: Office of Educational Testing and Psychology Srinakharinwirot University.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York: Pearson Publishing.
- Montha, S. (1999). *Analysis of consumer behavior*. Bangkok: Thirafilms and Sitex.
- Nuritmon, W. et al. (2020). The influence of marketing communication by influencers on social media on the purchasing decision of cosmetic products of working-age consumers. *Journal of NECTEC Humanities and Social Sciences*. 7(1), 20-35.

- Office of International Trade Promotion in Kunming. (2022). *In-depth report: In-depth analysis of the Chinese cosmetic market and opportunities for Thai products*. Kunming Trade Promotion Office. Retrieved from <https://www.ditp.go.th/post/158592>.
- Pokpong, S.(2019). *Thai people and the market of belief*. Retrieved from <https://www.kaohoon.com/content/313152>.
- Ritwiradech, K. (2019). Micro Influencer Strategy Affecting Female Online Decision-Making of Organic Cosmetics in Bangkok. (Independent Study for Master of Business Administration). Bangkok University, Bangkok.
- Saengtako, C. (2018). The influence of Micro-Influencer on the decision to purchase High Involvement personal car products. *Journal of Communication Arts*. 37(2), 31-40.
- Srirattana, W. and Srisorkampol, P. (2023). *Marketing mix factors of services and influencers of social media that influence the decision-making process of purchasing imported facial skin care products from South Korea in Bangkok*. Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.
- Sriboonnak, T. and Phongsatya, U. (2019). Marketing mix affecting the decision-making process of purchasing Korean cosmetics through online applications. *Journal of Business Administration and Social Sciences*, Ramkhamhaeng University. 2(3), 1-15.
- Suriyasri, J.(2024). The relationship between purchasing attitude and online purchasing decision of consumers in Muang District, Udon Thani Province. *Journal of MCU Buddhapanya Parittasan*, 9(1),190-202.
- Sukhawaraphirom, D. (2022). *The influence of influencers on social media Youtube Facebook and Instagram that affect the decision to buy cosmetic products in the present of people aged 20-55 years living in Bangkok and its vicinity*. Master of Management, College of Management, Mahidol University.
- Suriyasri, J.(2024).The relationship between purchasing attitude and online purchasing decision of consumers in Muang District, Udon Thani Province. *Journal of MCU Buddhapanya Parittasan*, 9(1),190-202.
- Thongsanit , C. et al. (2019). Factors influencing the decision to purchase organic facial care products of consumers living in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 3(2),9-19.