

ปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

Factors Affecting Undergraduate Students in Chiang Mai Province

Toward Online Purchasing of Cosmetics

อรวรรณ วิเลิศศักดิ์* และวราภรณ์ สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในชั้นปีที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 10 – 500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเพจใน Facebook มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ด้วยตนเอง การอ่านรีวิว สินค้าส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนซื้อเครื่องสำอาง 2 – 3 แห่ง มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และซื้อเครื่องสำอางเมื่อพบสินค้าที่ถูกใจ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมในระดับมากทุกปัจจัยโดยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือหมายเลขบัตรเครดิต ด้านราคา ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การแสดงราคาสินค้าชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การมีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดของแถม เป็นต้น และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือเว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เคยดูข้อมูลสินค้า และผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ 2 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในทุกปัจจัย

ABSTRACT

The objective of this research was to study factors that affected undergraduate students in Chiang Mai towards online cosmetics purchasing. The analysis was based on online 6P's marketing mix namely product, price, place, promotion, privacy, and personal service. The data was collected using questionnaire distributed to 400 undergraduate students in Chiang Mai who had bought cosmetics online. The data was analysed using frequency, percentage and mean, as well as t-test and One way ANOVA.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 20 years old. They were undergraduate student, second year. Their monthly allowance was 7,501-10,000 baht.

The results from the study of buying behaviours showed that most questionnaire respondents bought make-up equipments and cosmetics, and they spent 10-500 baht at each purchase. They bought from Facebook pages. They made their own buying decision. Reading reviews of the cosmetics influenced their buying. They compared products' quality and price from 2-3 pages before making decision. They bought cosmetics online less than 2 times a month. They made a purchase when they found the product they liked.

From the study of marketing mix affecting buying decision of online cosmetics, it was found that the respondents ranked all factors at the high level in the following order with the first sub-factor ranked for each. For product, the first sub-factor ranked was the page provided quality products. For privacy, the page kept customers' information such as name, address, phone number and credit card number confidential. For price, the prices were clearly displayed. For place, the products were delivered promptly. For promotion, there were several types of promotion available such as discount and giveaways. For personal service, the website provided customers' recently bought products and recently viewed products. And from the study of the difference of the influence of market mix towards respondents of different genders, it was found that the factors that affected female respondents more than male respondents were product, price, pace, promotion, and personal service. For online buying frequency, the factors that influenced the respondents who bought more than 2 times a month than the respondents who bought

less than 2 times a month were product, price, place, promotion, and personal service. For the spending at each purchase, differences were found between different groups in all the factors.

บทนำ

ปัจจุบัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยผลการรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ Bixamedia.com พบว่าภายในระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นสูงถึง 528.1% และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Bixa Media, 2556: ออนไลน์) โดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานในด้านการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การหาข้อมูล การสนทนา (Chat) การอ่านหรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การเรียนรู้ออนไลน์ (E-Learning) และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์ เป็นการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งเป็นการดำเนินการที่มีต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการจึงหันมาสนใจช่องทางนี้มากขึ้น โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น สินค้าหรืออุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสวยงาม และด้านการขนส่งคมนาคม เป็นต้น ดังนั้นร้านค้าออนไลน์จึงเป็นร้านค้าเสมือนจริง ซึ่งเปิดหน้าร้านให้ทางผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดส่งสินค้าถึงที่ และสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

จากผลการสำรวจกระแสการซื้อสินค้าออนไลน์ของไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PwC) พบว่า ผู้บริโภค 59% ติดตามแบรนด์สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภค 43% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน และ 41% ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต โดยจีนเป็นชาติที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด จากการสำรวจ ผู้บริโภคทั้ง 15,000 คน จาก 15 ประเทศ และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเมินว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 100,000 ล้านบาท และประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ที่ผลิตเครื่องสำอางของโลก เฉพาะในปี 2556 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมียอดขายประมาณ 50,000 ล้านบาท (ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย, 2557: ออนไลน์) กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้ง ราคูเห็นตลาดดอทคอม กล่าวว่า เมื่อพิจารณาจากยอดขายการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มความงาม ผ่านทุกช่องทางของราคูเห็นตลาดดอทคอม ในช่วงปี 2556 ที่ผ่านมามียอดขายตัวเพิ่มขึ้น 20% จากปีก่อนหน้า และในช่วงตั้งแต่มกราคมถึงเดือนมีนาคมของปี 2556 ยอดการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มความงามออนไลน์ล่าสุดเพิ่มสูงขึ้นอีก 25% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และจากข้อมูลสถิติของราคูเห็นตลาดดอทคอมพบว่า 5 อันดับสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ คือ กลุ่มความงามและแฟชั่น โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารและสุขภาพ นาฬิกาและเครื่องประดับ และกล้องถ่ายภาพตามลำดับ ขณะที่ 5 อันดับกลุ่มสินค้า ที่ผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ- มือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารและสุขภาพ นาฬิกาและเครื่องประดับ กลุ่มความงามและแฟชั่น และกล้องถ่ายภาพตามลำดับ (เทรนด์ปีวดี้อปเปอร์มาแรง..., 2557: ออนไลน์)

เครื่องสำอางได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์บุคลิกภาพ จึงทำให้การบำรุงผิวและการแต่งหน้าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทั้งในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อการประทับใจ และเพื่อเพิ่มความมั่นใจ

ในการพบปะผู้คน และกลุ่มนักศึกษายังเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากลอง เมื่อเกิดการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลใหม่ๆ มักจะให้ความสนใจหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิม (มาริสซา จันทรฉาย, 2552)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและเป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร ฯ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557: ออนไลน์) และเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย 7 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557: ออนไลน์) จึงมีกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มาศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก จากผลสำรวจการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น จากร้อยละ 39.7 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 51.9 ในปี 2554 และคาดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ กล่าวว่าจากผลการสำรวจวัยรุ่นไทยสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 59.89 เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ขณะที่ร้อยละ 40.11 ไม่เคยเลือกซื้อ สำหรับประเภทของสินค้าที่วัยรุ่นไทยนิยมซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์สูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า สินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม สินค้าด้านความบันเทิง และหนังสือตามลำดับ (โพลล์ระบุ วัยรุ่นไทย 60% เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์..., 2556: ออนไลน์)

ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนอกจากจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่นๆ จากแหล่งข้อมูลของบุคคลใกล้ชิดแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากพฤติกรรมของนักศึกษา การขยายตัวของธุรกิจเครื่องสำอาง และการเติบโตของสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาเพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80-81 อ้างอิงจาก Armstrong and Kotler, 2009 และ Etzel, Walker and Stanton, 2007) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัย มีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดเครื่องสำอางออนไลน์

ตลาดเครื่องสำอาง เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง จากมูลค่าการตลาดกว่าหนึ่งแสนล้านบาท แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้วจากการขยายตัวและการเติบโตของธุรกิจสุขภาพและความงาม มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skin care & Cosmetic) เกิดขึ้นจำนวนมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำหายกลุ่มผู้ประกอบการในการคิดค้น วิจัย และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในท้องตลาด จึงถือเป็นโอกาสของกลุ่มบริษัทธุรกิจด้านความงามในการเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน ด้วยวิธีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ในรูปแบบเดิม (Old Media) เช่น ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อในรูปแบบใหม่ (New Media) เช่น Online Media หรือ Internet เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่าน Search Engine จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างง่าย (อณิษฐา ทิพย์ทองดี, 2556) ปัจจุบันการซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์มีหลายช่องทางคือ 1) การซื้อขายผ่าน Social media เช่น Facebook Instagram และ Line เป็นต้น 2) การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่มีการขายหรือฝากขายสินค้า เช่น Zalora Konvy และ Lazada เป็นต้น และ 3) การซื้อขายผ่านเว็บไซต์เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า (เด้าเตอร์แบรนด์) เช่น Oriental Princess Cute Press BSC และ The Face Shop เป็นต้น ซึ่งแต่ละช่องทางในการจำหน่ายเครื่องสำอางอาจจะมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเทศกาลหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละช่วงนั้นๆ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยการศึกษาที่ผ่านมา ได้แก่ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ นันธิการ์ จิตรีงาม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และหลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

2. ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อออกแบบและจัดทำแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
2. รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย
3. วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลในรูปแบบข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์แบบทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลต่อปัจจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2557 จำแนกตามสถาบัน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 85,849 ราย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) โดยในการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ผู้ศึกษากำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95.0 ความผิดพลาดไม่เกิน 5.0 จากตารางของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 398 ราย ดังนั้น ผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนจากจำนวนประชากร เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) จากจำนวนมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 7 มหาวิทยาลัย และใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	จำนวนตัวอย่าง	133 ราย
2. มหาวิทยาลัยแม่โจ้	จำนวนตัวอย่าง	80 ราย
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	จำนวนตัวอย่าง	113 ราย
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาวิทยาเขตพายัพ	จำนวนตัวอย่าง	39 ราย
5. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	จำนวนตัวอย่าง	6 ราย
6. มหาวิทยาลัยพายัพ	จำนวนตัวอย่าง	23 ราย
7. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	จำนวนตัวอย่าง	6 ราย

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลกำหนดเป็น 4 ส่วน โดยมีคำถาม คัดกรองว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา มหาวิทยาลัย และรายได้ของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวนแหล่งสินค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ก่อนซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในชั้นปีที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,501 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 10 – 500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเพจใน Facebook โดยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เอง การอ่าน Review สินค้าส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ก่อนซื้อสินค้า 2 – 3 แหล่ง มีความถี่ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.36

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.76

โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทั้ง 6 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดย 3 ปัจจัยแรกที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวม 4.36 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.2 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	เพศชาย : 91 ราย	เพศหญิง : 309 ราย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือ มีชื่อเสียง (4.36 : มาก)	มีการนำเสนอสินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐาน (4.60 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	การแสดงราคาสินค้าชัดเจน (4.21 : มาก)	การแสดงราคาสินค้าชัดเจน (4.52 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (4.31 : มาก)	การส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา (4.46 : มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (4.21 : มาก)	มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (4.42 : มาก)
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (4.89 : มากที่สุด)	มีการจดจำข้อมูลลูกค้าเมื่อซื้อของครั้งต่อไป (4.37 : มาก)
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (4.02 : มาก)	เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (3.94 : มาก)

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน : 308 ราย	มีความถี่มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน : 92 ราย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท (4.41 : มาก)	มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ (4.89 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	การแสดงราคาสินค้าชัดเจน (4.31 : มาก)	การแสดงราคาสินค้าชัดเจน (4.73 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา (4.37 : มาก)	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (4.62 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (4.26 : มาก)	สามารถตอบคำถาม / ข้อเสนอของของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (4.71 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	มีการจดจำข้อมูลลูกค้าเมื่อซื้อของครั้งต่อไป (4.45 : มาก)	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (4.71 : มากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์	มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน : 308 ราย	มีความถี่มากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน : 92 ราย
ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล	เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (3.92 : มาก)	เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้า เคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า (4.10: มาก)

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้ง โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way
ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์	ค่าใช้จ่าย 10-500 บาท ต่อครั้ง : 135 คน	ค่าใช้จ่าย 501 – 1,500 บาท ต่อครั้ง : 192 คน	ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง: 73 คน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีการนำเสนอสินค้า หลากหลายประเภท (4.50 : มากที่สุด)	มีการนำเสนอสินค้าที่มี คุณภาพ (4.52 : มาก ที่สุด)	มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือ มีชื่อเสียง (4.68 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ความสมเหตุสมผลของ ราคาสินค้า (4.41 : มาก)	การแสดงราคาสินค้า ชัดเจน (4.49 : มาก)	การแสดงราคาสินค้าชัดเจน (4.70 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	สามารถติดต่อซื้อสินค้าได้ จากทุกที่ (4.67 : มาก ที่สุด)	การส่งสินค้านรวดเร็ว ตรง เวลา (4.37 : มาก)	สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ได้ (4.71 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	มีความหลากหลายของ โปรโมชั่น (4.21 : มาก)	มีความหลากหลายของ โปรโมชั่น (4.36 : มาก)	มีการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (4.48 : มาก)
ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	มีการจดจำข้อมูลลูกค้า เมื่อซื้อของครั้งต่อไป (4.77 : มากที่สุด)	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าเป็นความลับ (4.15 : มาก)	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นความลับ (4.68 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล	เว็บไซต์มีระบบบันทึก ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล สินค้า (4.22: มาก)	มีการให้คำแนะนำ กับ ลูกค้ารายบุคคลผ่าน เว็บไซต์ (3.96: มาก)	เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูล สินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคย ดูข้อมูลสินค้า (3.90: มาก)

อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

1. อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันธิการ์ จิตรีงาม (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่น แป้งทาตัว โลชั่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ในส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้งจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง 10 ถึง 500 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 501 ถึง 1,000 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) ซึ่งมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบด้านการให้บริการ มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของหลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ซึ่งด้านการแสดงข้อมูลสินค้าจริงมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก และแตกต่างจากผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ด้านสินค้าทันสมัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก

ด้านราคา พบว่าการแสดงราคาสินค้าชัดเจนมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์มีราคาถูกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก และแตกต่างจากผลการศึกษาของ หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) ด้านการซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ด้านการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก และแตกต่างจากผลการศึกษาของ นันธิการ์ จิตรีงาม (2554) ด้านการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก และแตกต่างจากผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ด้านเว็บไซต์มีการปรับปรุงอยู่เสมอมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก และแตกต่างจาก

ผลการศึกษาของหลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) ด้านที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าการมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยดูหรือสั่งซื้อมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ด้านการได้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าของสินค้ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก และแตกต่างจากผลการศึกษาของ หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นอันดับแรก ซึ่งอาจเป็นเพราะการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับพนักงานขายมากกว่าการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าออนไลน์

2. ข้อค้นพบ

1) ประเภทของเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์และทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่และอุปกรณ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นตัว แป้งทาตัว โลชั่น เป็นต้น

2) ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง มากกว่า 2,501 บาท ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ จากเพจใน Facebook และร้านค้าใน Instagram และการ Review สินค้า และการตั้ง Blog หรือ กระทั่ง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มากกว่าฟรีเซนเตอร์สินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2 – 3 ร้าน ก่อนซื้อสินค้า

4) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก รองลงมาคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และการนำเสนอสินค้าที่ได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐาน มีผลในระดับมากที่สุด

5) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มาเป็นอันดับแรก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง มากกว่า 1,501 บาท ขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมาเป็นอันดับแรก

6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง 10 ถึง 500 บาท ให้ปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภทมาเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 501 ถึง 1,500 บาท ให้ปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพมาเป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง มากกว่า 1,501 บาท ขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและการนำเสนอสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือมีชื่อเสียงมาเป็นอันดับแรก

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์สามารถนำข้อค้นพบจากผลการศึกษา มาเป็นแนวทางในการเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ลำดับแรก คือ มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ มีการนำเสนอสินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐาน และมีการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท โดยส่วนใหญ่เพศหญิงซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ อุปกรณ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่น แป้งทาตัวและโลชั่น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีการรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน เช่น การรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา หรือเลขที่จดทะเบียน อย. เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า และนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งประเภทของสินค้าและยี่ห้อของสินค้า เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น

2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ลำดับแรก คือ การแสดงราคาสินค้าชัดเจน รองลงมาคือ ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า แฉ่งค่าขนส่งสินค้าชัดเจน ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น และความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงการระบุราคาของสินค้าโดยออกแบบให้เห็นชัดเจน สีสันสะดุดตา เนื่องจากการขายเครื่องสำอางออนไลน์ ต้องผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย จึงสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากหลายร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งให้ชัดเจน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย เช่น มีธนาคารสำหรับโอนหลายแห่งเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า หรือสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ลำดับแรก คือการส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สามารถติดต่อซื้อสินค้าได้จากทุกที่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วต่อการค้นหา เลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าควรสร้างเว็บไซต์ ที่ใช้งานง่าย มีการจัดหมวดหมู่ ประเภทของเครื่องสำอางเพื่อความสะดวกในการค้นหาสินค้าของลูกค้า และจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา หากผู้ประกอบการใช้ช่องทางการส่งของกับบริษัทขนส่ง ควรนำเลข Tracking แสดงบนเว็บไซต์ เพื่อยืนยันการส่งสินค้า และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย ส่วนการชำระเงินจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ หากสามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในปริมาณมากขึ้น และมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งสูงขึ้น โดยสร้างความมั่นใจในระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ให้ลูกค้า เช่นการชำระผ่าน Internet Banking ทั้งหน้าเว็บไซต์ และ Application บนมือถือ หรือระบบ Paypal ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ลำดับแรก คือ มีความหลากหลายของโปรโมชั่น รองลงมาคือ สามารถตอบคำถาม หรือข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ดังนั้นควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อของลูกค้า ให้เกิดการซื้อบ่อยขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เช่นการให้ส่วนลด การให้ของแถม การตอบคำถามชิงรางวัล หรือการให้ลูกค้ารีวิวลสินค้าเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น หรือการนำเครื่องสำอางขนาดทดลอง (Tester) มาแจกลูกค้าหรือจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้และเข้าถึงสินค้ามากขึ้น สามารถจัดชุดเครื่องสำอางเป็นชุดหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าเพื่อพกพา สินค้าควรได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ทางเพจ Facebook และ ซื้อผ่าน Instagram ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย ไม่ได้มีเพียงการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมี ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆอยู่ในช่องทางนั้นด้วย จึงไม่เพียงเฉพาะแต่เว็บไซต์ที่มีการซื้อขายโดยตรงเท่านั้น ที่ลูกค้าจะให้ความสนใจ การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านช่องทาง Social media จะทำให้มีผู้รับรู้ และสร้างความ ต้องการซื้อให้ลูกค้าได้ ส่วนการ Review สินค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น กระทั่ง Pantip , Blog Jeban หรือการทำเป็นวิดีโอ ผ่าน Youtube และ Instagram เป็นการกระตุ้นความต้องการ ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น หรือทำการตลาดโดยการส่งสินค้าทดลองให้กับผู้ที่มีชื่อเสียง หรือดารา เพื่อให้ถ่ายรูปคู่กับสินค้าหรือถ่ายวิดีโอเพื่อโฆษณา ผ่านช่องทาง Social media สร้างรีวิวการใช้สินค้า หรือการสอนแต่งหน้า เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ขายรายย่อย สามารถนำสื่อนี้ไปเผยแพร่ตามช่องทางที่จำหน่าย เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้าให้มากขึ้น และควรมีผู้ตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ลำดับแรก คือ การเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ รองลงมาคือ มีการจดจำข้อมูลลูกค้าเมื่อซื้อของครั้งต่อไป และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า ดังนั้นควรเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าออนไลน์ และควรทำระบบเพื่อ จดจำข้อมูลของลูกค้าเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อครั้งถัดไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดประทับใจ เช่นการทำระบบสมาชิกเพื่อให้ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและเคยลงทะเบียนไว้ สามารถใช้ข้อมูลเดิม โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลทั้งหมดอีกครั้ง เพิ่มความสะดวก ในการสั่งซื้อสินค้า และการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า เช่นการส่งรายละเอียดโปรโมชั่น หรือ การส่งรายละเอียดสินค้าใหม่ที่มีจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูล ข่าวสาร และจงใจให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ลำดับแรก คือ เว็บไซต์มีระบบ บันทึกรหัสข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ และมีการนำเสนอสินค้าไปยัง ลูกค้าโดยตรง เช่น มี Pop up สินค้าลูกค้าที่สนใจ หรือเข้าชมสินค้าบ่อยๆ ดังนั้นควรจัดทำระบบเว็บไซต์ที่มีการแนะนำ สินค้าที่ลูกค้าเคยดูหรือเคยซื้อ โดยมี Pop up ขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีการตอบข้อสงสัยของลูกค้าและแนะนำ สินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่นทางกล่องข้อความ ทาง E-mail ทางระบบ Line หรือระบบถาม-ตอบในเว็บไซต์

บรรณานุกรม

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2551). *การบัญชีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. (2557). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>
- เทรนด์ 'ซ้อปบิงออนไลน์' มาแรงทั่วโลก เพยจีน อินเดีย สูดยอดนักซ้อป แนะนำปลีกไทยปรับตัวรับกระแส. (2557). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Weekly54/ViewNews.aspx?NewsID=9570000053624>
- เทรนด์บิวตี้ซ้อปเปอร์มาแรง แนะนำร้านค้าออนไลน์ ต้องใส่ใจลูกค้าเป็นสำคัญ. (2557). ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/414309>
- นันทิการ์ จิตรังาม. (2554). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยราชพฤกษ์).
- ปิยะ ตัณฑวิเชียร บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด. (2555). *สถิติที่น่าสนใจ และผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2011*. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011/>
- โพลล์ระบุน่าสนใจ 60% เคยสั่งซ้อสินค้าผ่านออนไลน์ ส่วนกลุ่มไม่ซ้อมอง ยุ่งยาก – ไม่ปลอดภัย. (2556). ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2557, จาก http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=205940&catid=176&Itemid=524#.VGybjvmUf01
- มาริสา จันทร์ฉาย. (2552). *พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซ้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *ภาคเหนือตอนบน 1 เชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://122.155.9.68/identity/index.php/north/n-upper-1/chiangmai>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *วัยรุ่น : อินเทอร์เน็ต : เกมส์ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซ้อเครื่องสำอางออนไลน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- หลุยส์ วิทยาเอนกนันท์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซ้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- อณิษฐา ทิพย์ทองดี. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารอุตสาหกรรมความงามของบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านชุมชนบล็อก. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- Bixa media. (2556). พบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น 528.1% ภายในระยะเวลา 13 ปี (Infographic). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/07/infographic-digitalmarketing-internet/>
- Ondims.com. (2556). ขายของบน FACEBOOK. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.ondims.com/tag/cartoondek-com/>