

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์

กฤษดา เขียววัฒนสุข¹ ปิยาภรณ์ เทียบแก้ว² เก็จมณี ชลประเวช³ และสันติ เต็มผล^{4*}

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2,3}นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

SERVICE MARKETING MIX THAT INFLUENCES PURCHASE DECISIONS FOR A FACIAL CARE PRODUCTS BRAND EVE'S VIA ONLINE CHANNELS

Krisada Chienwattanasook¹, Piyaphorn teabkeaw², Kejmanee Chonprawes³ and Santi Termphon⁴

¹ Lecture of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

^{2,3} Student of Faculty of Business Administration, Rajamangala, University of Technology Thanyaburi.

⁴ Lecture of Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

*Corresponding author e-mail author: Santi@bsu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 15 พฤษภาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 4 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 13 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้าง ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงเชิงจำแนก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รวมทั้งสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, แบรนด์ EVE'S, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of service marketing mix factors on the purchase decision of an EVE'S brand facial care product through online channels. This study is quantitative research. The questionnaire was used as an instrument to collect data from a sample of 313 people from the population of consumers who decided to purchase EVE'S facial care products and the statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. Structural equations were used to test the hypotheses for structural and discriminant validity.

The results of the study showed that the opinion level was highest in terms of service-marketing mix and purchase decisions for a facial care product of EVE'S brand. And service marketing mix factors found that the marketing promotion factors, and physical characteristics factors influence the decision to purchase EVE'S skin care products through online channels at a significant level of .05. The research findings will be useful for entrepreneurs to know the influence on consumers' purchase decision for a face care product, and they will be able to use the research findings as recommendations to improve and develop product and service management to achieve effective integration with customers.

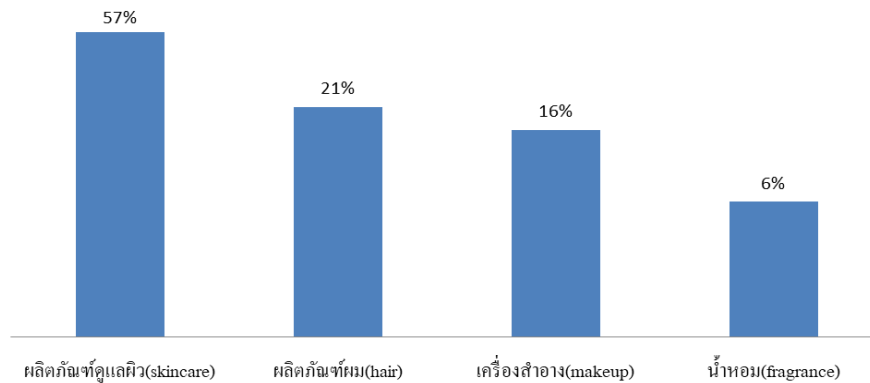
Keywords: Service Marketing Mix, Purchasing Decisions, Facial Care Products, EVE'S Brand, Online Channels

บทนำ

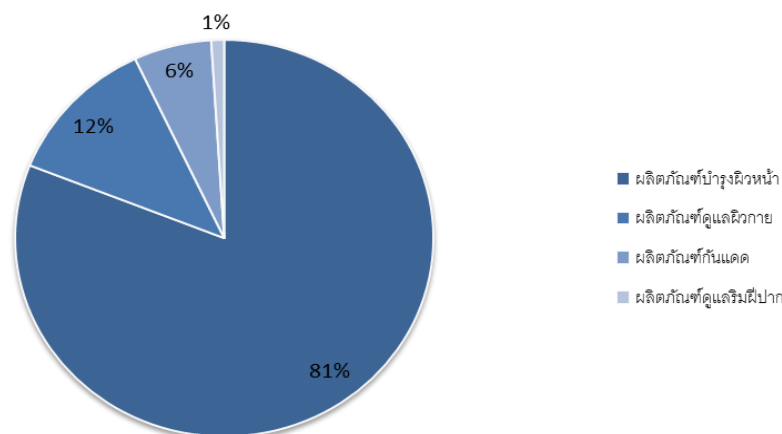
ปัจจุบันพฤติกรรมของคนไทยได้เปลี่ยนมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและความสวยความงาม รวมถึงมีการให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลผิวหน้า ทั้งนี้จากปัญหาสภาพมลภาวะทางอากาศและปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่นำมาช่วยถนอมและช่วยฟื้นฟูผิวหน้า นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับสภาพผิวตามวัย การชะลอความแก่ ริ้วรอยและความหมองคล้ำ (Nematollahi, 2019) จากภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) มีอัตราการเติบโตลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) มีการออกมาตรการต่าง ๆ ในช่วงที่มีการระบาดรวมถึงการล็อกดาวน์ การทำงานจากที่บ้าน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่กับบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิวมีความต้องการลดลง แต่ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสนใจในการดูแลผิวหน้าอยู่และมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์พอสมควร ส่งผลทำให้ตลาดสกินแคร์ในช่องทางออนไลน์ อย่างเช่น Marketplace และ e-commerce platform เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างมีนัยสำคัญ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามนับเป็นตลาดสินค้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศไทยจัดเป็นผู้นำด้านการส่งออกสินค้าความงามในอันดับ 10 ของโลก และอยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียน

ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 มีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 5 โดยมีมูลค่ารวม 1.447 แสนล้านบาท (Marketthink, 2565) ซึ่งแสดงภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทยได้ตามภาพที่ 1 และ 2 ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทย
ที่มา: (Marketeer Team, 2565)



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
ที่มา: (Marketeer Team, 2565)

ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 81 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในไทย

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซได้นำไปสู่การสร้างช่องทางการค้าออนไลน์ ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจและการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ช่องทางการค้าออนไลน์ให้ความสะดวกและง่ายตายในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในด้านการชำระเงินและบริการจัดส่ง ซึ่งมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ช่องทางเหล่านี้ในการซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน (Qiang et al., 2021) นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ที่เชื่อมโยงไปยังร้านค้าได้กลายเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าปลีกในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันและสร้างความต้องการเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ความพร้อมในจำหน่ายสินค้า ลักษณะเฉพาะของลูกค้าและตลาด รวมถึงศักยภาพ

ในการแข่งขันช่องทางที่มีอยู่ (Wahyudin et al., 2021) ผู้ผลิตยังต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนในการทำธุรกรรมและปัจจัยความสำเร็จอื่นที่สำคัญ เมื่อพิจารณาถึงการวางระบบและตั้งค่าช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต (Cao et al., 2018) โดยภาพรวมแล้วช่องทางการค้าออนไลน์จะเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจขยายการเข้าถึงและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่การพิจารณาถึงปัจจัยแต่ละด้านอย่างรอบคอบเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ

จากแนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และผลจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ได้นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้มูลค่าการค้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Shalin, 2013) และมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด จากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้การซื้อขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

แบรนด์อีฟส์ (EVE'S) เป็นแบรนด์ที่ผลิตและขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าทำให้แบรนด์อีฟส์ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่ตรงจุดของผู้บริโภค สอดรับกับเทรนด์ความงามใหม่ซึ่งเป็นค่านิยมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกกลุ่ม รวมถึงตอบสนองการแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล (Sousa, et al., 2021) แบรนด์อีฟส์ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสารสกัดและส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเป็นออร์แกนิก มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Marketthink, 2565) โดยแบรนด์อีฟส์มีการผลิตและขายสินค้าในกลุ่มสกินแคร์และทรีตเมนต์อยู่ที่ร้อยละ 20 และมียอดขายรวมเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (d.dailynews, 2566)

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดรูปแบบการค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลจากการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีความสนใจนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์

บทบทวนวรรณกรรม

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นกลุ่มใหญ่ของตลาด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถขายให้แก่ลูกค้าหลายช่วงวัย ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นจนถึงช่วงวัยซึ่งจะมีสภาพผิวหน้าที่ต้องการการดูแลที่แตกต่างกันออกไป ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อบำรุงและถนอมผิวหน้าให้มีความชุ่มชื้นมีความนุ่มนวล แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น ครีม โลชั่น เจล ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิว เพศ และวัย เช่น หากมีสภาพผิวหน้านั้นควรผลิตภัณฑ์ประเภทเจล สภาพผิวแห้งควรเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทครีม เป็นต้น จากขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่จึงทำให้ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่ต้องการเข้ามาทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ และพบปัญหาว่ามีผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 50 ในท้องตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติร้อยละ 95 ขึ้นไป อีกทั้งในปี พ.ศ. 2562 กระแสการให้ความสำคัญกับความงามทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพที่กำลังมาแรงควบคู่กัน ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ รวมไปถึงผู้บริโภคในประเทศที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกเป็นอย่างมาก ถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพชีวิตของทุกคนในประเทศ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ShopBack TH, 2562)

2. การซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยจะมีการให้บริการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น ผู้บริโภคจะสามารถทำการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าที่มีเครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า มีการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ได้ (สิริพล ตันติสันติสม, 2558) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นอยู่ที่ความหลากหลายของสินค้าและการทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายจากเว็บไซต์ และด้วยเหตุผลด้านการประหยัดเวลา การเดินทาง ความสะดวกและการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (บุญสม รัชมิโชติ, 2561) ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการบริการทางออนไลน์และเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Rahul, 2014)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า

และบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลารวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร (People) หมายถึง การใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้าน กำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ และ 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล (Chienwattanasook et al., 2023)

โดยส่วนใหญ่ คนทั่วไปจะทราบเพียงคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P's กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอในการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ Booms และ Bitner (1981) จึงวิเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 7P's

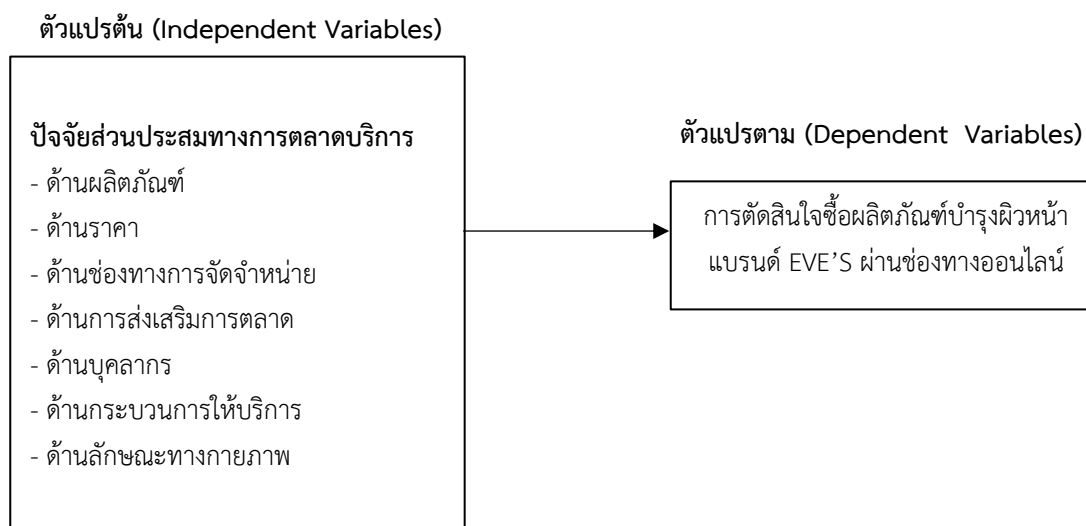
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kawa et al., 2013 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ซึ่งทำการศึกษาในเมืองจาโบเตตาเบก ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยที่มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค คือ แบรินด์ บรรจุภัณฑ์ ที่ตั้งและสภาพทางกายภาพของร้านค้าเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Anjana, 2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้า แบรินด์ ราคา โฆษณา และบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Le et al. (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนักเรียนในเมืองดานัง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว คือ ราคา การส่งเสริมการขาย แบรินด์ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ โดยสอดคล้องกับ Fatima et al. (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเมืองการากี พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรินด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงดังภาพ



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาตัวแปรต้น คือ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้าง ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงเชิงจำแนก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากร กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามท่าน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ส่วนที่สามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Response Question) ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ช่องทางการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 313 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยขนาดตัวอย่างที่ได้อยู่ในอัตราส่วน 10 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 28 ตัวแปร จึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 280 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน (ร้อยละ 82.43) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน (ร้อยละ 55.91) สถานภาพโสด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 88.18) มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 53.67) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 198 คน (ร้อยละ 63.26) และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 172 คน (ร้อยละ 54.95)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรินด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, $SD=0.49$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}=4.60$, $SD=0.50$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.57$, $SD=0.51$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.55$) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.50$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha(α)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)		.73	.87	.91	.87
- X11	.87				
- X12	.80				
- X13	.87				
- X14	.87				
ด้านราคา (X2)		.74	.89	.92	.88
- X21	.89				
- X22	.79				
- X23	.87				
- X24	.89				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)		.71	.86	.91	.86
- X31	.88				
- X32	.76				
- X33	.85				
- X34	.88				

ตารางที่ 2 (ต่อ)

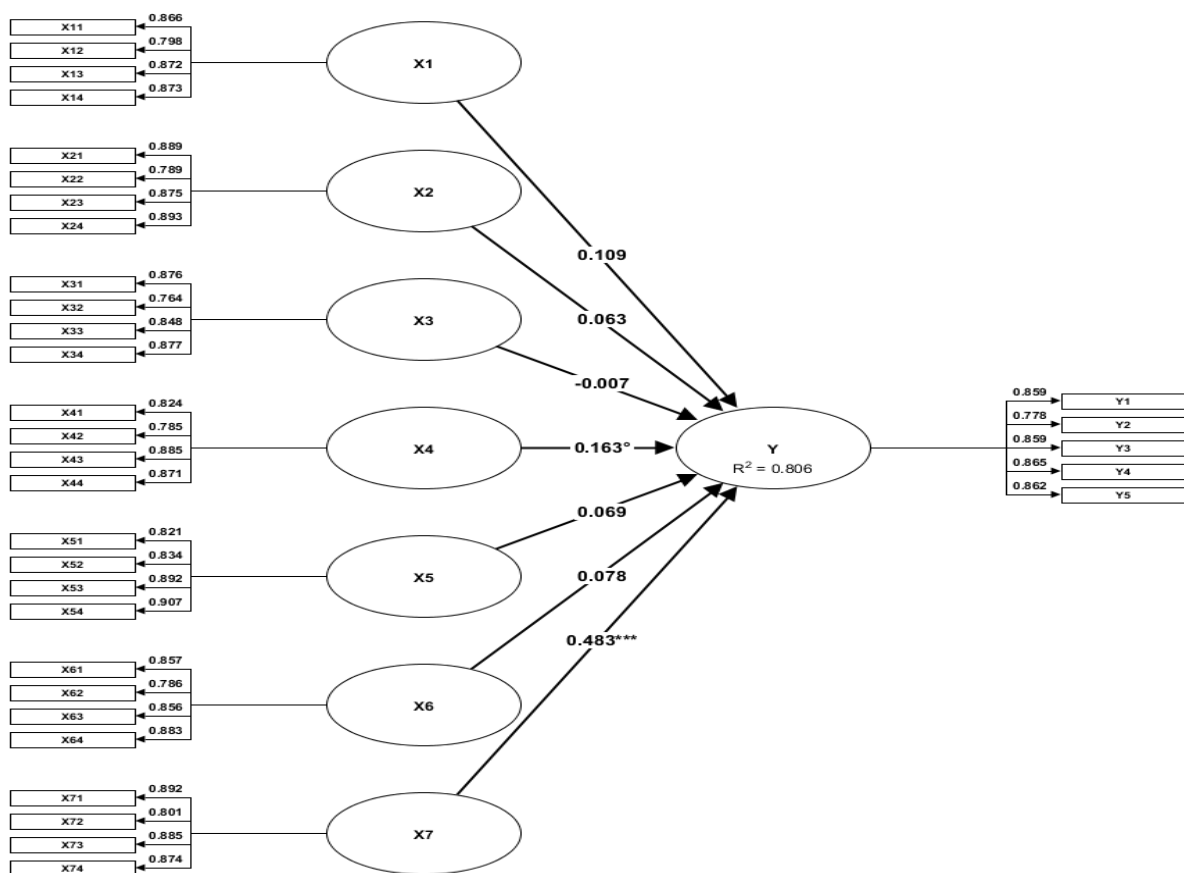
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.71	.86	.91	.86
- X41	.82			
- X42	.78			
- X43	.89			
- X44	.87			
ด้านบุคลากร (X5)	.75	.89	.92	.89
- X51	.82			
- X52	.83			
- X53	.89			
- X54	.91			
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	.72	.87	.91	.87
- X61	.86			
- X62	.79			
- X63	.86			
- X64	.88			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	.75	.89	.92	.89
- X71	.89			
- X72	.80			
- X73	.89			
- X74	.87			
การตัดสินใจซื้อ (Y)	.75	.90	.93	.90
- Y1	.86			
- Y2	.78			
- Y3	.86			
- Y4	.86			
- Y5	.86			

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .76 - .91 และมีความเชื่อถือในการวัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง .86 - .90, Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าอยู่ระหว่าง .91 - .93, Cronbach's alpha (α) มีค่าอยู่ระหว่าง .86 - .90 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า .5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .71 - .75 (Henseler, Hubona & Ray, 2016)

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Factor	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	0.73							
X2	0.65	0.74						
X3	0.59	0.66	0.71					
X4	0.59	0.66	0.60	0.71				
X5	0.62	0.67	0.66	0.71	0.75			
X6	0.65	0.69	0.70	0.69	0.75	0.72		
X7	0.68	0.64	0.66	0.69	0.66	0.72	0.75	
Y	0.63	0.62	0.59	0.67	0.64	0.68	0.70	0.71

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Fornell & Larcker, 1981)



ภาพที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบ	β	t-value	p-value	Cohen's F ²
ด้านผลิตภัณฑ์ -> การตัดสินใจซื้อ	.109	1.166	.122	0.015
ด้านราคา -> การตัดสินใจซื้อ	.063	0.665	.253	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -> การตัดสินใจซื้อ	-.007	-0.079	.469	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด -> การตัดสินใจซื้อ	.163	1.675	.047*	0.027
ด้านบุคลากร -> การตัดสินใจซื้อ	.069	0.656	.256	0.005
ด้านกระบวนการให้บริการ -> การตัดสินใจซื้อ	.078	0.777	.219	0.005
ด้านลักษณะทางกายภาพ -> การตัดสินใจซื้อ	.483	4.925	.000***	0.225

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ โดย การส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .163 ($t=1.675$, $p\text{-value}=.047$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .483 ($t=4.925$, $p\text{-value}=.000$) ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรรวมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 80.6 ($R^2=.806$)

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ การใช้สื่อรูปภาพ แบนด์เนอร์ที่ดึงดูดในการแจ้งโปรโมชั่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ ถือว่าเป็นที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Le et al. (2020) ที่พบว่า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่ส่งผลต่อของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาจะช่วยกระตุ้นความต้องการและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนั้นร้านค้าจึงจำเป็นต้องเสนอโปรโมชั่นในการดึงดูดลูกค้าและโปรโมชั่นเหล่านั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย และผลการวิจัยยังสนับสนุน Fatima et al. (2015) ที่พบว่า การทำโฆษณาประเภทต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การสร้างสื่อโฆษณาที่น่าสนใจจะกระตุ้นและช่วยสร้างการรับรู้ จดจำและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ที่พบว่า การส่งเสริม

การตลาดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้าของแต่ละยี่ห้อ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการออกแบบลักษณะทางกายภาพของหน้าเพจหรือแพลตฟอร์มของร้านค้าออนไลน์ที่ดี จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยู่ในเพจหรือแพลตฟอร์มของร้านค้านานขึ้น การออกแบบภาพและการแสดงภาพสินค้าให้มีความชัดเจนสวยงาม การจัดวางหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเข้าถึง ระบบสั่งซื้อที่ใช้งานสะดวกและมีการประมวลผลที่รวดเร็ว จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Kawa et al. (2013) ที่พบว่าร้านค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวควรมีจัดการด้านกายภาพของร้านให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย และ Muniweera, et al. (2020) ที่พบว่า สถานประกอบการควรจัดการด้านกายภาพของร้าน ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสังเกตเห็นสินค้าเห็นได้โดยง่าย และยังสอดคล้อง สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564) ที่ระบุว่าร้านค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ควรมีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้ดูดีมีความสะอาดและสวยงาม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในธุรกิจของตนได้ จากข้อค้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งอยู่ใน Gen Y จึงควรพิจารณา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ด้วยการใช้ช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าเว็บเพจให้ครบทุกองค์ประกอบในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การออกแบบภาพและการแสดงภาพสินค้าต้องมีความชัดเจนสวยงาม การจัดวางหมวดหมู่สินค้าควรง่ายต่อการเข้าถึง ระบบสั่งซื้อที่อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า มีการเข้าใช้งานได้ง่ายและมีการประมวลผลรวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงการก้าวหน้าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ซึ่งควรมีการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ ควรมีการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและเหมาะสมตามแต่ละช่องทางออนไลน์ที่ใช้ โดยอาจมีการจัดทำเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารถึงประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรวางแผนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า เช่น การให้สิทธิพิเศษ การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยอาจพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้ารายใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความภักดีของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะ เช่น เพศ หรือ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณะ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 9-19.
- บุญสม รัศมิ์โชต. (2561). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค ใน จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา*, 2(2), 14-34.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 161-171.
- สิริพล ตันตีสันติสม. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. (บัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2565). คลื่น บิวตี้มาแรง. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/509513>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Booms, B. & Bitner, M. 1981. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Cao K., Wang J., Dou G., Zhang Q. (2018). Optimal trade-in strategy of retailers with online and offline sales channels. *Computers & Industrial Engineering*, 123(2018), 148-156.

- Chienwattanasook, K., Sukjam, S., Chadee, P., & Lekhawichit, N. (2023). 15 years of “After you dessert café”, what makes customers repurchase: a quantitative approach. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 7(1), 1–10.
- Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of the Cosmetic Industry in Karachi City. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(2), 125-137.
- Farahnur, V., & Ariani, M. N. (2020). Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. *INTERNATIONAL HUMANITIES and APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ)*, 3(1).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Han, Q., Yang, Z., Zhang, Z., & Shen, L. (2021). Offline and online channel selection of low-carbon supply chain under carbon trading market. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-17.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: A survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1 (5), 175-180.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Le, T. A., Mai, N. Q. T., Vo, N. V., Tram, N. T. H., & Nguyen, N. L. (2020). Factors affecting the choice of buying Korean cosmetics. *Management Science Letters*, 3097-3106.
- Muniweera, C. D. W., Balawardhana, K. P. I. A., Rajapaksha, M. S. N., Chamara, M. A. D. S., & Jayasuriya, N. A. (2020). The Importance of Factors Influencing on e-WOM Engagement towards Consumer Purchase Intention in Clothing Retailers, Sri Lanka. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 349-360.
- Nematollahi, I. (2019). Empirical investigation of trust antecedents and consequences in decentralized supply chain: The case of cosmetics market in Iran. *Decision Science Letters*, 8(4), 483-504.
- Rahul, A.S. (2014). Online Shopping: A Study of the Factors Influencing Online Purchase of Products in Kolkata.

- Shalini, T. (2013). Would Brand Recall Impact the Customer Buying Behavior of Mobiles. *Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1129-1134.
- Sousa, S, Elisabete C., Clara V., Manuela L. (2022). Understanding Green Purchasing Behavior in Portugal: A Case Study of Gender Differences. *The International Journal of Environmental Sustainability*, 18(2), 63-87.
- Wahyudin, M., Yuliando, H., & Savitri, A. (2021). Consumer Behavior Intentions to Purchase Daily Needs through Online Store Channel. *agriTECH*, 40(4), 306-311.
- d.dailynews. (2566). Eve's ยึดหลัก "กูรูตัวจริง" สร้างแบรนด์ พร้อมก้าวสู่ผู้ผลิตสินค้าสุขภาพและความงาม มืออาชีพ. สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/article/523757/>
- Marketeer Team. (2565). ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.com/archives/266777>
- Marketthink. (2565). EVE'S ชุกฤทธิ์ออมนิชาแนลสุดแกร่ง คิกออฟ EVE'S OIL บอดีออยล์. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/34140>
- ShopBack TH. (2562). แบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกไทย เทรนด์สวยธรรมชาติที่ฮิตยาว ๆ ถึง 2019, สืบค้นจาก <https://www.shopback.co.th/blog/แบรนด์เครื่องสำอาง>