

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Facial Cream in Bangkok Metropolis

กนกพร ฐานะเจริญกิจ (Kanokporn Thanacharoenkit)* ดร. วรัญญา ทิโลกะวิชัย (Dr. Varanya Tilokavichai) **

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่เป็นเพศชาย 122 คน เพศหญิง 278 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเพื่อบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้น 25.2% เพื่อลดริ้วรอยจุดด่างดำ 20.4% มีพฤติกรรมนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นหลัก 88.3% ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.6071 และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.3224 โดยพบว่าเพศ ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญคุณสมบัติเนื้อครีมซึมซาบเร็วที่ต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าที่ต่างกัน ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคากับคุณภาพที่ต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

This research was aimed to study the factors which influence decision to buy facial cream and behavior in buying of consumer who purchased facial cream in Bangkok area total of 400 people. By questionnaires were used to collected data and analyzed results were male, 122 female, 278 people. Mostly with a focused on properties to nourish moisturize 25.2% to reduced wrinkles dark spots 20.4% .In addition, had a behavior used products natural and herbs ingredients were essentially 88.3% . In the marketing mix factor which effected buying decisions at the most 4.6071 that is products. Promotion effected buying decisions at the most 4.3224. The results found that gender age and education had effected to purchase a product which different. The differences of gender effected a property featured the cream absorbs quickly ,age effected required to staff with knowledge which different. And the differences of education was effected to the decided on price and quality of different at significance level 0.05.

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Keywords: Buying decision, Facial cream

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** อาจารย์ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บทนำ

ปัจจุบันนี้มีผลภาวะต่างๆ เช่น คอวันรด ผุ่น หรือแสงแดด สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการทำลายสุขภาพผิวหนังทำให้มีริ้วรอยแก่กว่าวัย หมองคล้ำขึ้นได้ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการพบปะสื่อสารกันภายนอกมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่จึงต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ทั้งผิวพรรณและหน้าตาที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองแนวโน้มของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญและใส่ใจในการบำรุงเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณของตนเองเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2554) ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยในปี 2559 มีมูลค่า 81,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5 (คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง,2559) และจากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้มีการวิเคราะห์และสนับสนุนว่าธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเป็นสาขาธุรกิจที่ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ของธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน ประจำปี 2559 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ,2558) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวในตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2559) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

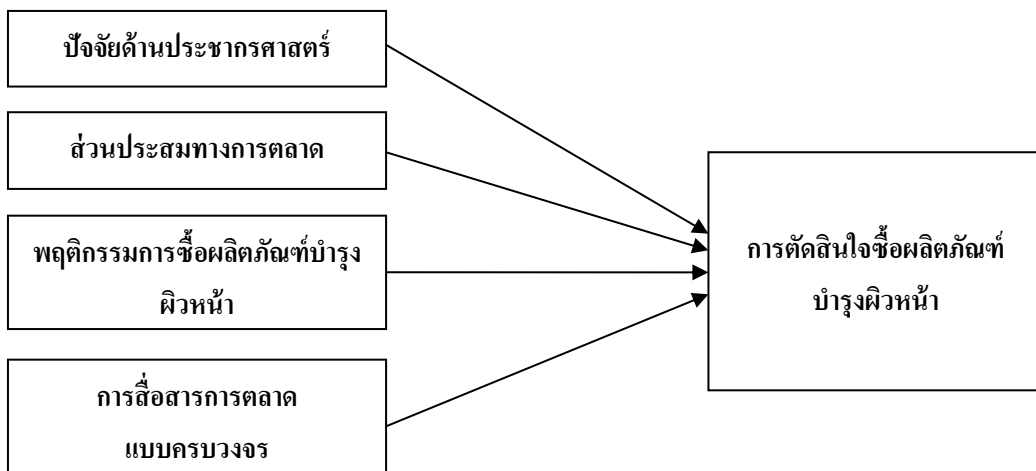
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน

กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบความคิดวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 5,957,596 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สัมมะโนประชากรและเคหะ, 2553) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 – เดือนพฤษภาคม 2559 ทดสอบความเชื่อมั่นเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟ่าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟ่า ควรมากกว่า 0.7 (กัลยาและจิตา, 2558) ผลทดสอบความเชื่อมั่นเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีค่าครอนบาค อัลฟ่า 0.829 และ 0.731 ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS Version 23 ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และสถิติเชิงอนุมานด้วย ANOVA Analysis

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	30.5
	หญิง	69.5
อายุ	21 - 30 ปี	26
	31 - 40 ปี	55
	41 - 50 ปี	15

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
	ปริญญาตรี	279	69.8
	ปริญญาโท	80	20
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.8
	กิจการส่วนตัว	53	13.3
	อาชีพอิสระ	25	6.3
รายได้	15,001-25,000 บาท	135	33.8
	25,001-35,000 บาท	125	31.3
	35,001-45,000 บาท	67	16.8

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 69.5% มีอายุ 31-40 ปี 55% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 69.8% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 71.8% รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 33.8%

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ	
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ทุกวัน	75.3
ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ได้รับความนิยม	บำรุงเพิ่มความชุ่มชื้น	25.2
	ลดริ้วรอยสิ่ว จุดด่างดำ	20.4
	บำรุงลดรอยเหี่ยวย่น	16.9
	ครีมกันแดด	16.3
	ทุกประเภท	12.1
ประเภทของส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	สารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร	88.3
คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	32.2
	ราคาของผลิตภัณฑ์	21.8
	ส่วนผสมภายในของผลิตภัณฑ์	18.4
	สี, กลิ่น, สัมผัสที่ดี	11.5
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	501-1,000 บาท	47.3
	1,001-1,500 บาท	20.3
	น้อยกว่า 500 บาท	17.3
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ	แบบกระปุก	48
	แบบหลอด	38.5

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม		ร้อยละ
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	27.3
	ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	25.3
	ร้านความงามและสุขภาพ เช่น Watson	18.3
	ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	17.3
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	ตัวเอง	78
ประทับใจในคุณภาพจะมีการบอกต่อกับผู้อื่น	บอกต่อ	99.3

จากพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทุกวัน โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทให้ความชุ่มชื้นที่ค่าร้อยละ 25.2 รองลงมาที่ใกล้เคียงกัน คือลดริ้วรอยสิ่ว จุดดำ ร้อยละ 20.4 นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นหลัก ร้อยละ 88.3 คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 32.2 รองลงมาที่ใกล้เคียงกันคือราคา 21.8 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่จำนวน 501-1,000 บาท ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท 20.3 ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อเป็นรูปแบบกระปุก ร้อยละ 48 รองลงมาคือ แบบหลอด ร้อยละ 38.5 สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 25.3 ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวเอง ร้อยละ 78 และหากมีความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีการบอกต่อ ร้อยละ 99.3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.6071	.39542	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.4020	.56692	มากที่สุด
ด้านราคา	4.3975	.56705	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.3838	.68614	มาก
ด้านกายภาพ	4.3283	.62482	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.3113	.72201	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	4.0913	.64364	มาก

จากตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.6071 รองลงมา คือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.4020 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.3975 ให้ระดับความสำคัญมากมีด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.3838 ด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.3283 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.3113 และด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.0913

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลต่อการรับรู้ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีการส่งเสริมการขายกับลูกค้าใหม่ เช่น โปรโมชั่นลดราคา ซื้อ 1 แถม 1	4.3224	0.74826	มาก	1
2. มีการส่งเสริมการขายกับลูกค้าเก่า เช่น มีสิทธิพิเศษส่วนลด 15% ให้กับลูกค้าเดิม มีบัตรสะสมแต้ม	4.2550	0.73575	มาก	2
3. มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า	4.2075	0.77521	มาก	3
4. การโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์	4.2000	0.68276	มาก	4
5. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์	4.1825	0.82820	มาก	5
6. การมีโบรชัวร์แนะนำสินค้า	4.0525	0.82853	มาก	6
รวม	4.2033	0.54705	มาก	

จากตารางที่ 4 แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.2033 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับ 1 คือ มีการส่งเสริมการขายกับลูกค้าใหม่ เช่น โปรโมชั่นลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 ค่าเฉลี่ย 4.3224 อันดับ 2 คือ มีการส่งเสริมการขายกับลูกค้าเก่า เช่น มีสิทธิพิเศษส่วนลด 15% ให้กับลูกค้าเดิม มีบัตรสะสมแต้ม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.2550 อันดับ 3 คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.2075 อันดับ 4 คือ การโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.2000 อันดับ 5 คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.1825 และ อันดับ 6 คือ การมีโบรชัวร์แนะนำสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.0525

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างเพศชายและหญิง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Z	P-Value	ผลการทดสอบ
เนื้อครีมซึมซับเร็ว ไม่เหนียว ไม่ทิ้งคราบ	-3.445	0.001*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและหญิง

คุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็ว ไม่เหนียว ไม่ทิ้งคราบ	จำนวนคน	ร้อยละ	Mean Rank
เพศ ชาย	122	30.50	176.24
หญิง	278	69.50	211.15
Total	400		

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 5 พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วกว่าเป็นร้อยละ 69.50 ซึ่งมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30.50 ดังตารางที่ 6

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่ต่างกัน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลต่อการรับรู้ของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับผลการรับรู้
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.4975	0.58382	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน	4.2975	0.69296	มาก

ตารางที่ 8 ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำแนกช่วงระดับการศึกษา

ด้านราคา	ช่วงระดับการศึกษา		
	ค่า F	P-Value	ผลการทดสอบ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.093	0.007	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Analysis) ระหว่างช่วงระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ราคา	ตัวแปรช่วงระดับการศึกษา		Mean Difference	P-Value	ผลการทดสอบ
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.35545*	.001*	แตกต่างกัน
		ปริญญาโท	-.36607*	.002*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.4975 ผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านราคาในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้อยกว่าปริญญาตรี และช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้อยกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลต่อการรับรู้ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับผลการรับรู้
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และไลน์	4.1725	0.84233	มาก

ตารางที่ 11 ด้านการจัดจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้าได้ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Oneway ANOVA

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ		
	ค่า F	P-Value	ผลการทดสอบ
การสั่งซื้อสินค้าได้ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.957	0.444	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายด้านมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และไลน์ มีระดับผลการรับรู้มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.1725 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้าได้ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลต่อการรับรู้ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับผลการรับรู้
พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียด	4.3975	0.71468	มาก
พนักงานขายมีการแนะนำและสาธิตการใช้	4.3700	0.70665	มาก

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพพนักงานชายมีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียดจำแนกช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Oneway ANOVA

ด้านบุคลิกภาพ	ช่วงอายุ		
	ค่า F	P-Value	ผลการทดสอบ
พนักงานชายมีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียด	2.517	0.041	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 14 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Analysis) ระหว่างช่วงอายุ โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ตัวแปรช่วงอายุ		Mean Difference	P-Value	ผลการทดสอบ
	น้อยกว่า 20 ปี	51-60 ปี			
พนักงานชายมีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียด	น้อยกว่า 20 ปี	51-60 ปี	1.16667*	.005*	แตกต่างกัน
	21-30 ปี	51-60 ปี	.81731*	.024*	แตกต่างกัน
	31-40 ปี	51-60 ปี	.92273*	.010*	แตกต่างกัน
	41-50 ปี	51-60 ปี	.95000*	.010*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านบุคลิกภาพมีผลต่อการรับคือพนักงานชายมีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียด ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพพนักงานชายมีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียด มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงกลุ่มอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลที่ได้จากการทดสอบ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลิกภาพด้านพนักงานชายมีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียดมากกว่าช่วงกลุ่มอายุ 51-60 ปี ช่วงกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลิกภาพด้านพนักงานชายมีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียดน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ ช่วงกลุ่มอายุ 41-50 ปี

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	รายได้		
	Chi-Square	P-Value	ผลการทดสอบ
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	11.693	0.039	แตกต่างกัน

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับลูกค้าใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับลูกค้าใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	รายได้		
	ค่า F	P-Value	ผลการทดสอบ
มีการส่งเสริมการขายกับลูกค้าใหม่ เช่น โปรโมชั่นลดราคา,ซื้อ 1 แถม 1	1.963	0.083	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับลูกค้าใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ประเภทครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นและลดริ้วรอยจุดด่างดำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณกมล(2544) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในส่วนประเภทของส่วนผสมที่มีอยู่ภายในผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพร(2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร ส่วนด้านคุณสมบัติที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศสวัสดิ์ (2554) กล่าวว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญถ้าผู้ขายพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพจะสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อได้ และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการบำรุงสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยกล่าวไว้ว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวนเงินที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง อยู่ในช่วงจำนวน 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบกระปุก สถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อส่วนใหญ่คือที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ตัวเอง และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วได้ผลดีจะมีการบอกต่อกับผู้อื่นด้วย ส่วนด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย4.6071 รองลงมา คือด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.4020 และด้าน

กระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.3975 ซึ่งผลที่ได้แตกต่างกับงานวิจัยของกวีดา (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการวิเคราะห์ไว้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน พบว่าเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เนื้อครีมซึมซับเร็ว ไม่เหนียวไม่ทิ้งคราบมากกว่าเพศชาย ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าแตกต่างกัน คือกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าอย่างละเอียดมากกว่าช่วงกลุ่มอายุ 51-60 ปี ส่วนช่วงกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี , ช่วงกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ ช่วงกลุ่มอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ (2554) ที่กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา พบว่าช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้อยกว่าปริญญาตรี และช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าปริญญาโท แสดงว่าช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีระดับความสำคัญมาก โดยด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าใหม่ เช่น มีโปรโมชั่นลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1 มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายกับลูกค้าเก่า เช่น มีสิทธิพิเศษส่วนลด 15% ให้กับลูกค้าเดิม มีบัตรสะสมแต้ม และลำดับถัดมา คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับลูกค้าใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก มีพฤติกรรมนิยมใช้ครีมบำรุงผิวประเภทเพิ่มความชุ่มชื้นและลดริ้วรอยจุดด่างดำ ที่มีเนื้อครีมซึมซับเร็ว ไม่เหนียว ไม่ทิ้งคราบโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นหลัก พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรก และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพด้วยเช่นกัน สถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อส่วนใหญ่คือที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นลดราคา หรือ ซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนธุรกิจทางด้านเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือต่อยอดในธุรกิจได้

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. การผลิตเครื่องสำอาง. [ออนไลน์] 2559 [อ้างเมื่อ 13 ตุลาคม 2559].

จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf

กวีดา จิตตปราณี และคณะ. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือของผู้หญิงที่ทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. เชียงราย: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง; 2556.

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ:

สามลดา; 2558. หน้า 159.

- ชมพูนุช หมั่นอินทร์. พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการระหว่างประเทศ] กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต; 2558.
- ปนัดดา วัฒนชัย. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
[สารนิพนธ์ปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ] กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ; 2556.
- บุญญาธิ สมพงษ์ทอง. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการบำรุงสภาพด้านความงามและการรับรู้ความ
ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า [รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ] กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558.
- พรรณกมล เผ่าไทย. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร [รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]
กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; 2544.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สุนิห์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด] กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2554.
- ระพีพร จันทมา และสุรนาท ขมะณะรงค์. 2556 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าสมุนไพร:
กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. เอกสารการประชุมวิชาการเรื่องความงามตามธรรมชาติและสุขภาพดีผ่าน
วิถีวิทยาศาสตร์ความงาม (Natural Beauty and Health through Aesthetic Sciences (1st Decade of Aesthetic
Sciences and Health And 50th Anniversary of KRU)); 2556; ขอนแก่น.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การวิจัยทางธุรกิจ โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ
[ออนไลน์] 2558 [อ้างเมื่อ 13 ตุลาคม 2559] จากhttp://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/file_th_228d17y2015.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ [ออนไลน์] 2554 [อ้างเมื่อ 13 ตุลาคม 2559] จาก
http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช). คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง .
[ออนไลน์] 2559 [อ้างเมื่อ 13 ตุลาคม 2559]. จาก [http://www.technology.in.th/industrial-data/
doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-status](http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-status)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สัมมะโนประชากรและเคหะ [ออนไลน์] 2553 [อ้างเมื่อ 29 ตุลาคม 2559] จาก
http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?t=t1&y=2553
- สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใน: ราชวชิราสัมมนาปัญหาทางธุรกิจปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2554.