

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่มกรุงเทพมหานคร

Factors influencing on buying decision towards the customer in Bueng Kum

District, Bangkok

นางสาวศุภนุช จินคง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Shuppanooh Geenkong

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อสังเกตรายข้อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อย มีดังนี้ การใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับมาตรฐานด้านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและมีเลขจดแจ้งที่ถูกต้อง มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งรายอื่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสีสันสวยงาม แพคเกจสวยงามถูกใจผู้บริโภคและมีให้เลือกหลายชนิด โดยหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยใช้ปัจจัยด้านราคา เมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ทราบก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และสามารถต่อรองราคาได้ โดยหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หัวข้อความชัดเจนของราคาและสามารถตรวจสอบรายละเอียดของราคากับสินค้าได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการได้ การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ มีการจัดตั้งทีมงานที่คอยให้บริการด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชั่วโมงและมีคอลเซ็นเตอร์ที่ให้ข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง โดยหัวข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หัวข้อความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดผลิตภัณฑ์, ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าร่วมด้วย และ โปรโมชั่นเพิ่มเติมจากการซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง; ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง; การตลาด; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research was (1) To study the factors in purchasing cosmetic products of consumers in Bueng Kum District (2) to compare the factors of marketing mix of purchasing cosmetic products among consumers in Bueng Kum district. The research tool was a questionnaire type of rating scale with five levels. The researcher has established a confidence level of 0.95. The statistics are used for analysis is the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test and one-way ANOVA analysis.

1. Product aspect, consumers strongly agree to make cosmetic decisions based on the product aspect. When observing each minor item, we found that the average values from an order are as follows: Convenient, hassle-free use of cosmetic products. The product has quality, certified by the Food and Drug Administration, and has a correct registration number. There are differences in the product from other competitors. Cosmetic products are colorful. The package is beautiful, pleasing to consumers, and available in many kinds. The topics that received the highest ratings were convenient for using and the quality of the product.

2. Price, consumers a lot agree on making cosmetic decisions based on price factors. When observing each minor item, the average value in descending order is as follows. The price of the product is displayed to the buyer before making a purchase every time, able to check product prices, the price is suitable for the quality of use, cosmetic product prices are within acceptable limits and negotiable prices. The highest average value is on the price clarity section and can check the details of the price of the product.

3. Distribution channels, consumers a lot agree on making cosmetic decisions based on distribution channels. When observing each minor item, the average value in descending order is as follows. Customers can choose a distribution channel that meets their needs, receiving the complete and correct product according to the ordered item, a 24-hour product distribution team has been established and a 24-hour call center provides information. The highest average is being the topic variety of distribution channels and the correctness of shipping.

4. Sales promotion, consumers a lot agree on making cosmetic based on sales promotion. When observing each minor item, we found that giveaways plus other services, online advertising, public relations through various media for customers to be thoroughly informed includes regular marketing and promotional promotions such as product discounts, joint purchases, and additional promotions from product purchases.

Keywords: cosmetics; marketing; marketing mix factors

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นสารที่ใช้เพิ่มเติมความสวยงามให้กับร่างกายมนุษย์ นอกเหนือจากอุปกรณ์รักษาความสะอาดโดยทั่วไป การใช้งานเครื่องสำอางมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในโลกตะวันตกและโลกตะวันออก จำนวนบริษัทผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบันมีเป็นจำนวนน้อยเปรียบเทียบกับธุรกิจชนิดอื่น โดยบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ มากกว่าระดับท้องถิ่น การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรประจำวัน (สรริ, 2555)

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคยุคใหม่ ได้มีทัศนคติและการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทางได้แก่การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นต้น (พรเทพ, 2559)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ายุคใหม่ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย พบว่าสินค้าหลักที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มเมคอัพ คือ สินค้าประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำ คือ ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก เป็นการเติบโตของยอดขายจากผู้ซื้อปัจจุบันโดยการเติบโตนี้ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยของการซื้อที่ตอบสนองด้านอารมณ์ล้วนๆ ซื้อเพราะเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ซึ่งสินค้ากลุ่มเมคอัพเองก็ยังมีช่องว่างให้เติบโตไปได้อีกมาก การใช้กลยุทธ์ทำสินค้าให้หาได้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ตลาดโตขึ้น และรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ต้องการสินค้าที่หลากหลาย สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้นกลยุทธ์สำคัญที่เจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่รวมทั้งดิจิทัล สังคม และธุรกิจเข้าด้วยกัน

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานครเป็นสิ่งสำคัญเพราะเครื่องสำอางกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับ

ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทางเพื่อตอบสนองการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง โดยช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและยอดขายเครื่องสำอางโดย ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานครเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางอื่นๆที่จัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
- 2.ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานครต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตบึงกุ่มกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น จำนวน 143,835 คน (อ้างอิงข้อมูลจากรายงานจากสำนักงานเขตบึงกุ่มกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากร จำนวน 400 ราย ตามสูตรของทาโรยามานะ

2.ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น

- 2.1.ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ พื้นที่เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

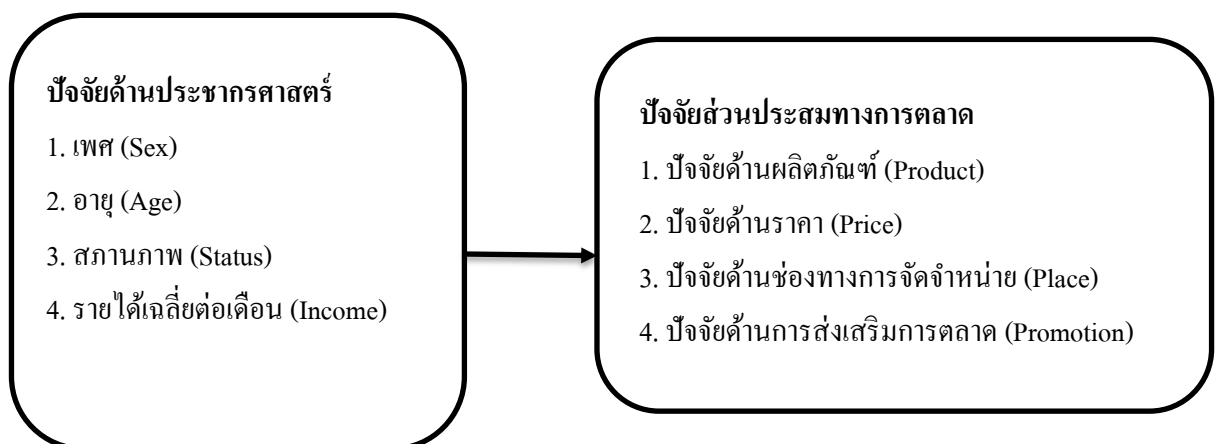
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 1 มกราคม 2564 โดยมีระยะเวลารวมประมาณ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปวางแผนและพัฒนา
2. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
3. เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น

กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buying Decision Process) การซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับพริ้วด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบ่งเป็น 2 ตอน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่

ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.95 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการ เก็บรวบรวมจาก ผู้บริโภคในเขตบึงกลุ่มกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาวันที่ 1 ตุลาคม 2563 ถึง 1 พฤศจิกายน 2563 จำนวน 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตบึงกลุ่มกรุงเทพมหานครตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ค่า t-test ค่า F-test และสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe'

ผลการวิจัย

1. จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 251คน คิดเป็น 62.7% และเพศชาย 149 คนคิดเป็น 37.3% โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 – 35 ปี 195 คน คิดเป็น 48.8% เมื่อแบ่ง ตามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส คิดเป็น 60.8% จากทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 52.5% จากทั้งหมด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 5 หลักการอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อสังเกตรายข้อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ การใช้งาน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพและได้ มาตรฐานด้านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและมีเลขจดแจ้งที่ถูกต้อง มีความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งรายอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสีสันสวยงาม แพคเกจสวยงามถูกใจ

ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลายชนิด โดยหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านราคา โดยเมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ทราบก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และลูกค้าสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ โดยหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หัวข้อความชัดเจนของราคาและสามารถตรวจสอบรายละเอียดของราคากับสินค้าได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการได้ การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ มีทีมงานให้บริการด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลอด 24 ชั่วโมงและมีคอลเซ็นเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาด้านการจัดจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง โดยหัวข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หัวข้อความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและมีการส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลดผลิตภัณฑ์, ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ารวมด้วย, โปรโมชันเพิ่มเติมจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อมาปัจจัยด้านอายุนั้นส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในทุกด้าน โดยช่วงอายุที่มากกว่า 55 ปี นั้นมีความแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน

การส่งเสริมการตลาด ถัดมาปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในทุกด้าน โดยเฉพาะสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุดท้ายปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกๆด้าน โดยช่วงเงินเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยความคิดเห็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทุกด้านได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.5 คะแนนทั้งหมด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคสมัยนี้นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ในทุกช่องทางก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้นๆ ได้ และรองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ถ้าราคาสัมเหตุสมผลกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าราคาก็สูงกว่าหรือแพงกว่าอาจไม่สำคัญเท่าการเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดนั้นได้ แต่ทั้ง 4 ด้านได้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นทั้ง 4 ปัจจัยจึงจำเป็นต้องการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดไว้ (อ้างถึงใน นายพรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อสังเกตรายข้อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ การใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณภาพและได้มาตรฐานด้านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและมีเลขจดแจ้งที่ถูกต้อง มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งรายอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสีสันทนสวยงาม แพคเกจสวยงามถูกใจผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีให้เลือกหลากหลายชนิด โดยหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังคัร่า อรรถเจริญพร (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมากคือคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ มีระดับทัศนคติมากที่สุด รองลงมา ประกอบด้วย ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อบรรจุกันท์สวยงามทันสมัยและตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก

1.2 ด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านราคา โดยเมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ทราบก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหมาะสมกับคุณภาพการใช้งาน ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และลูกค้าสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ โดยหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หัวข้อความชัดเจนของราคาและสามารถตรวจสอบรายละเอียดของราคากับสินค้าได้และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐนิตา ตู้จินดา (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากคือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นมาตรฐานสากล ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้องและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทริกา เครือสา (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรินด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครพบว่า ความชัดเจนของราคาได้รับค่าเฉลี่ยที่สูง อาทิผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาหลากหลายให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า ค่าที่ได้คะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการได้ การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ การได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ มีทีมงานให้บริการด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลอด 24 ชั่วโมงและมีคอลเซ็นเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาด้านการจัดจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง โดยหัวข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หัวข้อความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและความถูกต้องของการจัดส่งสินค้าและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมพร กัมภีระ (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อที่ถูกต้องก่อนจัดส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากและยัง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนา คันทิเอมอร์ (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ปัจจัยที่มีผลในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือสถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาได้ง่ายตรงกับความต้องการ (มีหลากหลายสาขา) เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามีอยู่แทบจะทุกที่ การเข้าถึงลูกค้าเป็นสิ่งที่ เจ้าของ ธุรกิจ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในสถานะที่มีการเติบโตของธุรกิจสูงการที่จะเป็นผู้นำต้องสามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเป็นอย่างมาก

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางโดยดูจากด้านการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อสังเกตรายชื่อย่อยพบว่า การสมนาคุณแถมการบริการในส่วนอื่นๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง มีการส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอและมีการส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลดผลิตภัณฑ์, ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าร่วมด้วย, โปรโมชัน เพิ่มเติมจากการซื้อผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวีรา คันทิศรีเจริญกุล (2557) ที่ได้ ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบนพบว่า ปัจจัยทางด้านการ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้าทดลอง ของแถมมีความน่าสนใจ มีการจัด แสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง อยู่ในปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการจูงใจด้วย ส่วนลดและของแถม พร้อมการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อและยังสอดคล้องกับผล การศึกษาของ อำภาพร ชยะสุนทร (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาธิตา จังหวัดนครปฐมพบว่า นักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับ มากคือ การโฆษณา การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเป็นเซตหรือของสมนาคุณ เช่น ชุด บำรุงผิวขาว เป็นต้น

2. ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยนั้นส่งผลต่อปัจจัยใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเราทราบกันอยู่แล้วว่าเพศ หญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยเรื่องอายุนั้น คนที่อายุ มากกว่า 55 ปีมีการตัดสินใจที่ต่างจากคนที่อายุน้อยกว่านั้นอาจเป็นเพราะว่ารสนิยมในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางของคนทั้ง 2 ช่วงนั้นแตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันไปตามวัยด้วยเช่นกัน ถัดมาสถานภาพสมรสของ คนที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายนั้นมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างจากสถานภาพอื่นๆ

สุดท้ายรายได้เฉลี่ย โดยผู้ที่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกันช่วงรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังได้ดังนี้

ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกับราคาและตัวผลิตภัณฑ์เอง อย่างที่เราเห็นกันตามอินเทอร์เน็ตที่มีผู้มีชื่อเสียงมาทำการรีวิว ทำให้ผู้อื่นที่ติดตามไปทดลองใช้ก็เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งในสมัยนี้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรนำทดสอบนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการวางแผนการตลาดเพื่อทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือให้เกิดประโยชน์ขึ้นจริง
- 2.ควรเพิ่มการสำรวจผลการตัดสินใจซื้อ เช่น เคยซื้อเครื่องสำอางหรือไม่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำหรือไม่ เป็นต้น เพื่อสามารถทราบถึงกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมีความสนใจในการใช้งานและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือไม่
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องเพื่อให้งานวิจัยสามารถครอบคลุมและพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

สรวิ (2555).ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง.สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก

<http://202.44.68.33/node/145853>

สรันพร (2563).ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง.สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก

<https://storylog.co/story/5e2666578b2674115a794953>

นายแพทย์ไพศาล ดั่นคุ้ม(2561).แนวทางการจัดเตรียมสถานที่ตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการผลิต หรือ นำเข้าเครื่องสำอาง.สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaicosmetic.org/>

รติรिता (2561).เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง.สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก

<https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546).แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563
เข้าถึงได้จาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52930485/chapter2.pdf

ราช ศิริวัฒน์ (2560).ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>

พิมลวรรณ พิทยานุกุล (2549).ประเภทของเครื่องสำอาง.สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก

<http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/927/1/56602325%20%20%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%20%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5.pdf>

สุวิรา ตันติศรีเจริญกุล (2557).ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สืบค้นเมื่อ 12
พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030354_932_431.pdf

ปัทมพร คัมภีระ (2557).พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.สืบค้นเมื่อ 12
พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1247/1/patamaporn_kump.pdf

ธนา ดันดิเอมอร์ (2558).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ

ประชากรในจังหวัดปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2825/1/RMUTT-151531.pdf>

สุพัตรา บุญพวง (2558).พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563 เข้าถึงได้จาก

<https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/>

อำภาพร ชยะสุนทร (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงใน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์พื้นที่สาธิตฯ จังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563
เข้าถึงได้จาก

<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/201>

อังคัวรา อรรถเจริญพร (2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา

สินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก

http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015093607_f_0.pdf

นายพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.สืบค้น
เมื่อ 1 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก

<http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/927/1/56602325%20%20%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%20%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5.pdf>

จุนิตา ผู้จินดา (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่ม

อาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710337.pdf

กชพรรณ วิลาวรรณ (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภท

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก

<http://thaiejournal.com/journal/2555volumes3/KotPhan.pdf>

นันทริกา เครือสา (2563).พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เคอส์ฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564 เข้าถึงได้จาก

[file:///C:/Users/User/Desktop/1712-Article%20Text-4889-1-10-20200823%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/1712-Article%20Text-4889-1-10-20200823%20(3).pdf)