

ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing of Purchasing Behavior For Natural Cosmetic Consumer Product In Bangkok

กานต์รวี ไบอุบล¹ ดร. นันทวรรณ บุญช่วย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ว่างทำงาน และบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติเท่านั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติเท่านั้นด้วยวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) และใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด-19 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample t test และ One-way ANOVA (F test) ใช้ในการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD

ผลการศึกษา ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติเป็น เพศหญิง ช่วงอายุ อายุ 20 ถึง 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ ช่วง 15,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ โดยความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในช่วง 500 - 1,000 บาท โดยการซื้อแต่ละครั้งมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ส่วนประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดมาจาก ฟิช และ สมุนไพรไทย มีคุณสมบัติบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ส่วนด้านคุณภาพการรับรองที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและตัดสินใจซื้อคือ ได้รับการรับรองจาก ออย. และ ได้มาตรฐานความปลอดภัย แหล่งข้อมูลที่ทราบและติดตามรับรู้มาจากแหล่ง โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านราคา เป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : เครื่องสำอางจากธรรมชาติ, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders รุ่นที่ 4) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Factors Influencing of Purchasing Behavior Natural Cosmetic Consumer In Bangkok are aimed at (1) to study the characteristics of consumers in Bangkok who use natural cosmetics (2) to study the purchasing habits of natural cosmetics made by consumers in Bangkok, and (3) to study the factors affecting the decision to purchase natural cosmetics for consumers in Bangkok.

The population and samples are students, employees, and guest to purchased or used only natural cosmetics in Bangkok. Samples 400 people who have experienced buying or using only natural cosmetics. Free randomized methods and research tools are conducted as an online questionnaire due to the covid-19 scenario. The statistics used in the research include descriptive statistics consisting of frequency, percentage, average, and standard deviation. Inference statistics include Independent Sample *t* test and One-way ANOVA (*F* test) used to analyze and compare in pairs with Fisher's LSD method.

Study Results Most consumers who have purchased or used natural cosmetics are female, aged 20 to 35 years of age, have a bachelor's degree, mostly employees of the company, earning between 15,001 and 20,000 Baht. The cost is between 500 and 1,000 Baht, but once the purchase is made, the purchase will be made in the period of 500 and 1,000 baht. The ingredients that consumers are most interested in come from Thai plants and herbs. The quality of certification that makes consumers trust and make decisions is certified by FDA and meets safety standards. Known and followed sources are based on social media sources such as Facebook, Instagram, etc. In terms of market factors, the importance of the consumer market is the first price in the product side, respectively.

Keyword: Natural Cosmetics, Decision Making to Purchase

บทนำ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าความงามทั่วโลกทะยานพุ่งทะลุ 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐเติบโต 7.14% จับตลาดจีนโต 2 เท่าตัว ชี 4 เทรนด์ปี 2562 จากแอนตี้เอจจึงสู่ความงามแบบธรรมชาติโดยมีนางสาวกมลกานต์ โกศลกาญจน์ นักวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ได้ค้นพบผลการวิจัยใหม่ของออร์บิสพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี 2562-2566 คาดว่า จะเติบโต 7.14% และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่แนวโน้มในปี 2562-2566 พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่อง Wellness ไปสู่ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากตลาดทั่วโลกกำลังเข้าสู่เทรนด์ผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจและดูแลสุขภาพภายในมากขึ้น โดยจะเห็น 4 เทรนด์สำคัญ ได้แก่ เทรนด์ที่ 1.ยอมรับสภาพร่างกายที่เป็นจริงมากขึ้นจากเดิมที่กระแสเรื่องของแอนตี้เอจจึงมาแรง แต่ต่อไปจะถูกให้ความสำคัญน้อยลงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มยอมรับความจริงได้มากขึ้น และจะเห็นสินค้ากลุ่มความงามต่างๆ นำเสนอความเป็นธรรมชาติเพิ่มขึ้น เทรนด์ที่ 2 การผสมผสานระหว่างสินค้าความงามกับเทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยีด้าน AI และ Big Data เข้ามาประมวลผลเพื่อให้ออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาเริ่มเห็นในบางแบรนด์ เทรนด์ที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกระแสโลกร้อนที่เข้ามาส่งผลให้อุณหภูมิและสภาพอากาศทั่วโลกเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ดังนั้นในอนาคตแบรนด์จึงจำเป็นต้องหาและดูแลวัตถุดิบเฉพาะสำหรับแบรนด์เองเพื่อ ไม่ให้เกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้นจะเห็นแบรนด์ทั่วโลกให้ความสำคัญเรื่องวิศวกรรมชีวการแพทย์ (Biomedical Engineering) เพิ่มขึ้น เทรนด์ที่ 4 Co-Beauty ในอนาคตจะเริ่มเห็นการทำงานของกลุ่มแบรนด์ความสวยงาม หรือเครื่องสำอางผสมผสานกับเรื่องของเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบไม่ใช่แค่ส่วนผสม โดยต้องการสร้างรอยัลตี้ให้กับลูกค้า ซึ่งตลาดในประเทศไทยเริ่มเห็นการนำกระแสธรรมชาติเข้ามาเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จบ้างแล้ว นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือตลาดจีนซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่มีมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ภายใน 3 ปีข้างหน้าคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 6 หมื่น ล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้จากการเติบโตดังกล่าวจะมาจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนมีรายได้มากขึ้นและเลือกซื้อสินค้ากลุ่มสกินแคร์เพิ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจีนเชื่อว่า การซื้อหรือใช้สินค้าสกินแคร์เป็นเครื่องบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม นอกจากนี้สาเหตุการเติบโตยังมาจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าความงามในประเทศจีนได้ระดับคุณภาพการผลิตมากขึ้นจากการเป็นแบรนด์สินค้าในประเทศจะก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์สินค้าได้มาตรฐานสากล (ISO) มากขึ้น

จากสถานะการแข่งขันในตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอางปัจจุบันเป็นการแข่งที่รุนแรง แต่ก็ยังมีการเติบโตขึ้นทุกปี โดย คุณเกษมณี เลิศกิจจา ประธานกลุ่มคลัสเตอร์สุขภาพและความงาม ประธานกลุ่มเครื่องสำอางสภาอุตสาหกรรม

แห่งประเทศไทย และนายคสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้มีการกล่าวถึงภาพรวมการแข่งขันในตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอางว่าแม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าการเติบโตสูงขึ้นทุกปี แต่ในด้านของการแข่งขันก็มีไม่น้อยไปเช่นกัน โดยเฉพาะในปีที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกิดใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีรูปแบบนำเสนอสินค้าที่หลากหลายกว่าเดิม อาทิ เทรนด์ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แพคเกจที่แตกต่างพกพาสะดวก ราคาต่อหน่วยที่ถูกลง โดยเฉพาะช่องทางการขายที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากช่องทางเดิมต่างๆ ใน ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านเครื่องสำอางความสวยความงามต่างๆ, ร้านค้าปลีก และจากช่องทางออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งมีต้นทุนต่ำ ใช้งบน้อยและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยกลุ่มสตาร์ทอัพ, ดารานักแสดง, เน็ตไอดอลซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคลดลง และนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้สินค้าใหม่ๆ แบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น” โดยจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคครั้งนี้ ประกอบกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับล่าง ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการใหม่, กลุ่มผู้ชายสินค้านำเข้า ที่เริ่มมีการพัฒนาคอลเลกชัน สินค้าที่ถูกลงเพื่อเข้าหาลูกค้ากลุ่มระดับกลางมากขึ้น รวมถึงออกแบรนด์ใหม่ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ในราคาที่จับต้องได้ เพื่อร่วมในตลาดระดับรองลงมา และรักษาส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มสินค้านั้นๆ ซึ่งในปี 2563 สัดส่วนของผู้บริโภคจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอายุของกลุ่มที่เริ่มใช้เครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยลดลง ทั้งยังมีโอกาสจากกลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ ที่เชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย และมองหาคู่ค้าไทยในการทำธุรกิจ ซึ่งแม้จะมีสถานการณ์ความขัดแย้งในพื้นที่ตะวันออกกลาง แต่นับเป็นเรื่องดีที่ตลาดเครื่องสำอางไทยได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อย เนื่องจากความเชื่อมั่นสินค้าด้านเครื่องสำอาง สินค้าเมคคินไทยแลนด์ ซึ่งเห็นจากมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทยในปี 2562 กว่า 130,000 ล้านบาท เติบโตกว่า 6 เปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งนี้การจะดันมูลค่าตลาดให้เติบโตขึ้นต้องอาศัยการร่วมจากทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและภาครัฐ ในการผลักดันจุดยืนของโลโก้ Made in Thailand ให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงต้องร่วมกันผลักดันงานแสดงสินค้าให้เป็นที่รับรู้ และจดจำมากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สินค้าความสวยความงามของประเทศไทยไปอยู่ในสายตาโลกให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

จากแนวโน้มและการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ทราบถึงปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งข้อมูลที่ได้ก็นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด และเพื่อใช้ในการตัดสินใจ สำหรับเจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการงานวิจัย

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ หมายถึง ส่วนประกอบจากธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง ที่ได้มาจากพืช สมุนไพร ดอกไม้ ผลไม้ ต่างๆ หรือมาจากแหล่งอื่นๆ ที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งอาจจะใช้เป็นส่วนประกอบหลักที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบเพียงอย่างเดียว 100 เปอร์เซ็นต์ ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ โดยประชากรเป็น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และบุคคลทั่วไป ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ถึง 51 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการเพื่อเก็บรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนเพิ่มเป็น 450 คน เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติเท่านั้น ด้วยวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 โดยการส่งลิงค์ออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

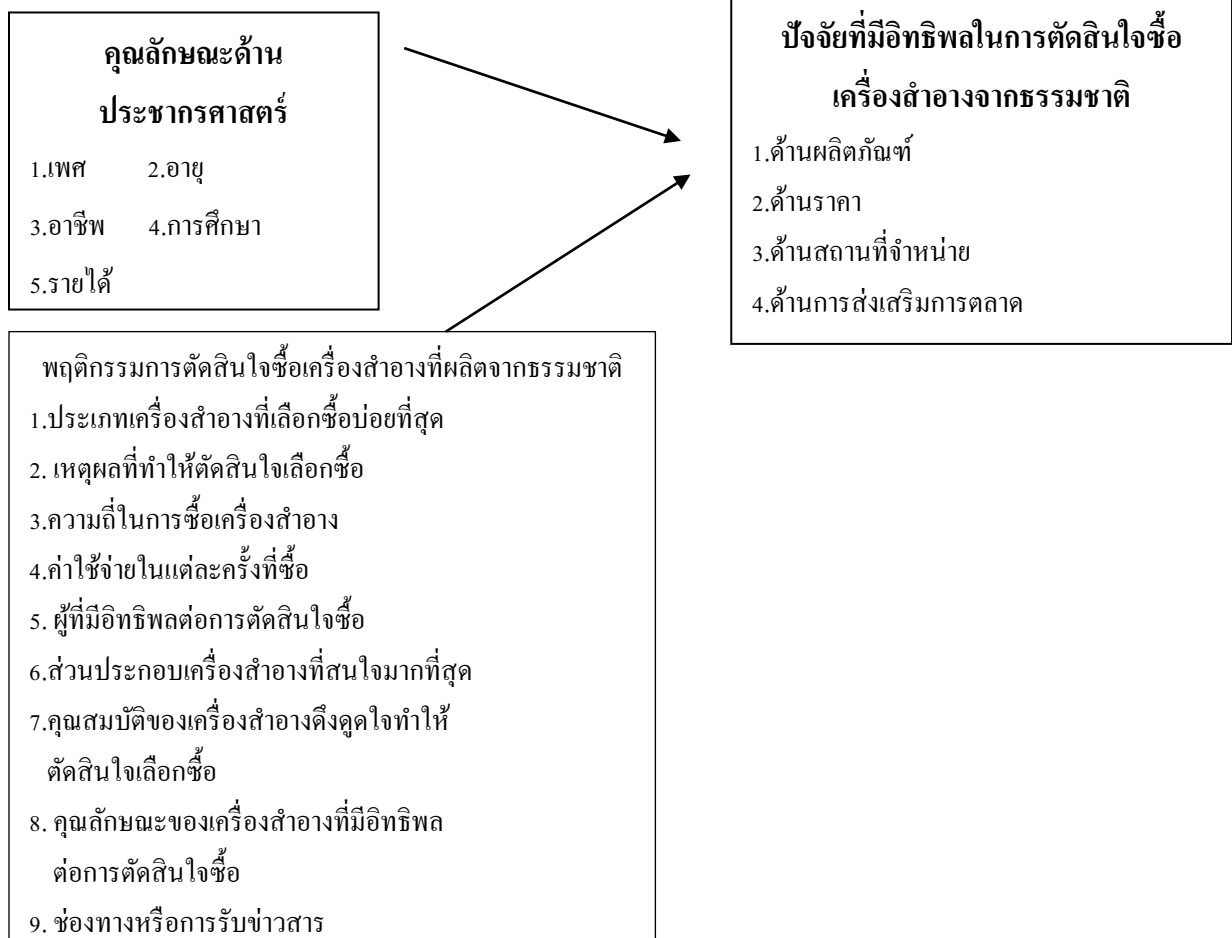
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อยอดได้ เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ทำให้เกิดผลงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นผลงานอ้างอิงในงานวิจัย ของนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ กำลังศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน หรือกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากธรรมชาติได้
4. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการตลาด และเพื่อช่วยเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดต่างๆ ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่ต้องการค้นหา ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยใช้สินค้าและบริการนั้นตามความคาดหวัง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจสูงสุด แล้วเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่ไว้วางใจ

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง และนำมาประยุกต์ใช้ หลักฐานเกี่ยวกับทฤษฎีที่สำคัญนี้ ได้แก่ (DeFleur, อ้างถึงใน พัทธา บัวลอย, 2556 : หน้า 16 - 18)

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และบุคลิกแตกต่างกัน ทั้งนี้ ในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสาร คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2539, หน้า 63-64)

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมที่สังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกัน
 2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ภูมิหลังของประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
 3. ภูมิหลังทางจิตวิทยา หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต
 4. ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อทั้งนี้เนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล สามารถส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ทำให้บุคคลมีความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เหมือนกัน
- ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับข้อกับส่วนประสมทางการตลาด

นิยามของการตลาด

การตลาดในภาพรวม คือ กระบวนการทางสังคมและบริการโดยบุคคลและองค์กรที่ได้รับการตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการ โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ส่วนในทางธุรกิจจะแคบลง การตลาดเกี่ยวข้องกับสร้างกำไร การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น นิยามของการตลาด หมายถึง กระบวนการสร้างคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากลูกค้ามานั่นเอง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า

การตลาดหมายถึง กระบวนการสร้างคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากลูกค้ามานั่นเอง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติ

ความหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรก ๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาจใช้เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ ประเภทตกแต่ง (make up) เพื่อทงูบำรุงและถนอมผิว (skin care) เพื่อทำความสะอาดผิว (skin cleanser) เพื่อแก้ไขข้อพร่อง (skin treatment) เพื่อป้องกันผิว (skin protective) และเพื่อผลด้านจิตใจได้แก่ น้ำหอม ซึ่งแต่เดิมการใช้เครื่องสำอางจัดเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย แต่ปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน วิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและหน้าที่ของผิวหนังได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ได้มีการค้นพบสารใหม่ๆ ซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในผิวหนังมากขึ้นมีการศึกษาในระดับ DNA ของเซลล์ผิวหนังตลอดจนองค์ประกอบและกลไกการทำงานของเซลล์อย่างละเอียด ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Skin Care และ Skin Treatment ได้มีการใช้สารที่เรียกว่า Bio-active Materials ซึ่งยังไม่สามารถเข้าข่ายเป็นยาได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะถูกเรียกว่า เวชสำอาง ซึ่งได้รับความสนใจในปี ค.ศ. 1994 มาเรื่อยๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นกึ่งยา เครื่องสำอาง มีสมบัติหรือมีผลต่อการทำงานของผิวหนังในการแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น

การนำสารจากธรรมชาติมาใช้เป็นเครื่องสำอาง

การนำสารจากธรรมชาติมาใช้เป็นเครื่องสำอาง มี 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. นำมาใช้เป็นสารช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์รูปแบบตามต้องการ เช่น สารลดแรงตึงผิวซึ่งส่วนใหญ่ได้จากซาโปนิน กรดไขมันในพืชนำมาดัดแปลง โครงสร้างเพื่อใช้เป็นสารลดแรงตึงผิว สารอิมัลชัน สารปรับสภาพผิวและผม เป็นต้น สารแต่งสี เช่น สีเหลืองจากขมิ้น คำฝอย สีแดงจากคำแสด กระเจี๊ยบ ฟาง สีนํ้าเงินหรือม่วงจากดอกอัญชัน คราม เป็นต้น

2. นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในตำรับเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีสมบัติหรือฤทธิ์ตามต้องการ เช่น สารมอยส์เจอร์เซอร์ (moisturizer) จากพืชที่มีเมือก (mucilage) พอลิแซ็กคาไรด์ กรดอะมิโน วิตามิน แร่ธาตุ เป็นต้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธีการสุ่มแบบบอลลูน (Snowball Sampling) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ มีค่าเท่ากับ 1 และหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองใช้จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.865 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษา ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ถึง 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ โดยความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในช่วง 500-1,000 บาท โดยการซื้อแต่ละครั้งมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ส่วนประกอบที่ผู้บริโภค

ให้ความสนใจมากที่สุดมาจาก พี่ช และสมุนไพรไทย มีคุณสมบัติบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ส่วนด้านคุณภาพการรับรองที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและตัดสินใจซื้อคือ ได้รับการรับรองจาก อย. และได้มาตรฐานความปลอดภัย โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบและติดตามรับรู้มาจากแหล่ง โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

ผลวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่มีส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่ใช้มีความน่าเชื่อถือปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสินค้ามีคุณลักษณะและคุณสมบัติตามที่ระบุ ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบจากธรรมชาติโดยแท้ ครายี่ห้อที่หลากหลายให้เลือกตัดสินใจ และมีสินค้าทดลองให้ลูกค้าทดสอบ การแพ้ย และดมกลิ่น ตามลำดับ

ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ค่าส่งสินค้าราคาไม่แพง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สินค้าทุกชิ้นมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีการตั้งราคาเหมาะสมกับระดับคุณภาพ อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรายอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การมีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ มีการจัดแต่งร้านที่เอื้อต่อความสะดวกและดึงดูดใจ มีการแจ้งข้อมูลเวลาทำการ ชัดเจนและเป็นทางการ ทำเลที่ตั้งมีเป็นศูนย์การค้าขายต่าง ๆ โดยมีพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก คือ การมีกิจกรรม ชื่อ 1 แกรม 1 รองลงมา คือ มีกิจกรรมลดราคาตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น มีวันหยุดตรงกับเทศกาล วันขึ้นปีใหม่ มีโปรโมชั่นจับคู่สินค้าโดยซื้อในราคาถูกกว่าปกติ เช่น ครีมบำรุง คู่กับเซรั่ม เป็นต้น โดยโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี ทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งทุกขบวนการจ่ายสามารถเก็บเป็นคะแนนสะสมแต้มเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในราคาถูก ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบและการทดสอบสมมติฐานที่วิเคราะห์แสดงผล
สรุปผลการเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่

แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุ	Sig. = 0.02 แตกต่าง	Sig. = 0.53 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.23 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.61 ไม่แตกต่าง
อาชีพ	Sig. = 0.44 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.45 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.88 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.04 แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig. = 0.03 แตกต่าง	Sig. = 0.70 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.09 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.68 ไม่แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการผลการวิจัย ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิต ออกแบบ มีความหลากหลาย 1 ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ในหลาย ๆ คุณประโยชน์ เช่น ส่วนประกอบจากธรรมชาติทำ เป็นแป้ง ที่สามารถใช้ได้ทั้งทาได้ปกติ หรือผสมน้ำเพื่อมาร์กบำรุง โดยเน้นความปลอดภัยมีมาตรฐานเป็นหลักเพื่อให้ ได้การยอมรับ (2) ด้านราคา เมื่อสินค้ามีคุณภาพ มีคุณสมบัติเหมาะสม เป็นที่รู้จักสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ ไม่แพง หรือเอาเปรียบผู้บริโภค (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ ช่องทางอื่น ๆ ที่ปัจจุบันผู้บริโภคนิยม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการจัด กิจกรรมต่าง ๆ เช่น รีวิวจากбивดับล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย การกำหนดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าใน ห้างสรรพสินค้า เช่น ช้อ 2 ชิ้นขึ้นไปเป็นส่วนลดจากราคาปกติ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น เพศที่สาม ผู้ชายเจ้าสำอาง หรือกลุ่ม ผู้สูงอายุ ที่มีอำนาจในการซื้อและจากสถานการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้นในสังคมไทยที่ยังมีความ ชื่นชอบในการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ

บรรณานุกรม

- ความแตกต่างของเครื่องสำอางจากธรรมชาติและ เครื่องสำอางออร์แกนิก. (2562). ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จาก www.spainherb.com/post/different-natural-organic
- ชูชัย สมิตไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตรสุดา สืบสนธิ. (2548). พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สโรรัักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนกร อำนวยกิจ. (2560). การใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์จาก ธรรมชาติ. สงขลา: สงขลา พี ซี โปรดเพลค.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธารทิพย์ ขนาศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐนิตา คู่จินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา

- มหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เนตรพิศ ประทุม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม*. งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัทสกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). *ประเภทของเครื่องสำอาง*. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2563 จาก <http://www.skinbiotechthai.com>
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ ลิลาพรพิสิฐ. (2550). *เครื่องสำอางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง (พิมพ์ ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พัชรา บัวลอย. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายาสีฟันของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พานิกข์ ตระกูลทุม. (2558). *ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์บล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่*. งานค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2539). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาร์มสตรอง, แกรี และคอตเลอร์ ฟิลิป. (2560). *หลักการตลาด (นันทสารี สุขโต, ผู้แปล)*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.