

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์
ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN MARKETING MIX OF THE COUNTER BRAND
SKINCARE FOR WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK AND VICINITY**

เฉลิมชาติ ก้อนบาง¹
ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรวัยทำงานจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่าง นอกจากนี้สำหรับปัจจัยคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์, วัยทำงาน

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this study is to study the general situation of individual factors, consumer behavior theory, brand equity and the satisfaction in marketing mix. And, study individual factors, Consumer behavior theory, brand equity related with the satisfaction in marketing mix of counter brand for working-age consumer in Bangkok and vicinity. The sample group of this study are 400 persons. The tools used to collect data are a questionnaire. The statistics used in data analysis are the frequency, the percentage, the average, the standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression. The result found that the different personal factors affected the satisfaction in marketing mix of counter brand skincare differently. Except, in terms of status and average income that are not different. Including, the different consumer behavior factors affected the satisfaction in marketing mix of counter brand skincare differently. Except, the purchasing style factors. In addition, for the brand equity factor, it was found that all factors affected the satisfaction in marketing mix of counter brand skincare for working-age consumers in Bangkok and its vicinity.

Keyword: Satisfaction in Marketing Mix, Counter Brand Skincare, Working-Age

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของสังคมและเทคโนโลยี มีส่วนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รู้เท่าทันต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในปี 2564 เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามแบบฉบับ วิธี New Normal เนื่องมาจากวิกฤติโรคระบาดเชื้อไวรัส Covid-19 ในด้านอุตสาหกรรมความงามที่ได้รับผลกระทบจนตัวเลขมูลค่าของตลาดความงามติดลบเลยที่เดียว แต่ประชากรกลับมีพฤติกรรมดูแลผิวที่เปลี่ยนแปลงไป (Marketing Oop, 2563) คนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดูแลผิวหรือความสวยความงามที่บ้านด้วยตัวเองมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวกำลังกลายเป็นเทรนด์ของผู้บริโภคที่กำลังเติบโตอยู่ แม้ว่าตลาดความงามจะยังติดลบอยู่ก็ตาม

ตลาดความสวยความงามในประเทศไทยยังคงมีอัตราการเติบโตขึ้นอยู่เรื่อย ๆ สวนทางกับกระแสเศรษฐกิจที่เริ่มถดถอยและซบเซามากขึ้น เทรนด์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงปรับกลยุทธ์การขาย เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada หรือ Shopee มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงจากหลายแบรนด์ในตลาดมากขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการแข่งขันในตลาดนั้นคือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ อาทิเช่น ความรู้สึกยินดี ชื่นชอบ คุ่มค่า เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและประทับใจตราผลิตภัณฑ์นั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ช่วงอายุ 15 จนถึง 60 ปี ทำงานหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์บำรุงผิวของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงาน ช่วงอายุ 15 จนถึง 60 ปี ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 9,325,213 คน
3. ขอบเขตเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ โดยลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลำดับขั้นดังนี้ (Lifestyle Issue, 2564)

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Drug Store จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปหรือตัวแทนจำหน่ายที่
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Counter Brand มีความคล้ายกับ Drug Store แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของส่วนประกอบที่มีความเข้มข้นกว่า หรือ

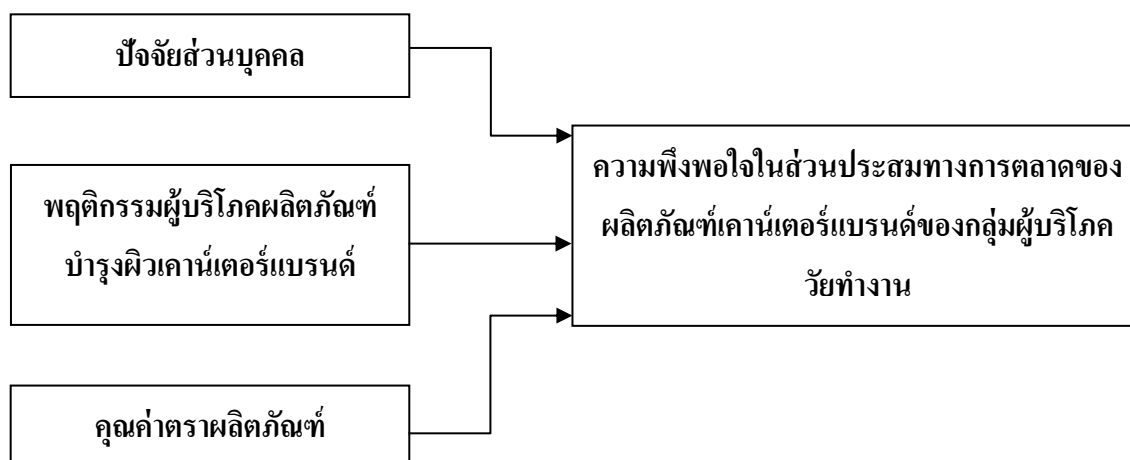
เลือกใช้ส่วนประสมที่มีราคาสูงกว่า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา มักจะจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและตั้งเคาน์เตอร์ขายผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง และมีพนักงานผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Hi-End เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ระดับโลก มีมาอย่างยาวนาน คุณภาพสูง ส่วนประสมหายากรวมถึงกรรมวิธีและเทคโนโลยีในการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทอื่น ๆ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีดีไซน์ที่เน้นความหรูหราเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะจัดจำหน่ายในสถานที่เฉพาะ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รูปแบบการให้บริการจะเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์

ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงความรู้สึกที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใด ๆ ของมนุษย์ ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่าแรงจูงใจ เมื่อได้รับแรงจูงใจที่จะเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ ผลการวิจัย ภัณฑิรา สุขสมนินันดร(2558) พิชิต ปาลกะ (2551) และ ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้ข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานต่างกัน
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานต่างกัน
3. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชากรช่วงอายุระหว่าง 15 – 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวนทั้งสิ้น 9,325,213 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (Sample Size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้นำสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) มาใช้คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ จำนวน 6 ข้อ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสำรวจรายการจำนวน 6 ข้อ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เป็นแบบเลือกตอบประเมินค่า จำนวน 13 ข้อ 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นแบบเลือกตอบประเมินค่า จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามแบบเลือกตอบประเมินค่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51-5.00) ระดับความสำคัญมาก/พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50) ระดับความสำคัญปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50) ระดับความสำคัญน้อย/พึงพอใจน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50) และระดับความสำคัญน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษารั้งนี้มีค่าเท่ากับ 1 เกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตาราง 1 มาตรฐานปัจจัย

รายการ	α
1. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	
1.1 การรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์	.719
1.2 การรับรู้ในคุณภาพ	.748
1.3 การเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์	.726
1.4 ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	.758
2. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	
เคาน์เตอร์แบรนด์	
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์	.702
4.2 ด้านราคา	.767
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.684
4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.750
4.5 ด้านบุคคล	.835
4.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.881
4.7 ด้านกระบวนการ	.806

พบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และตัวแปรด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ยกเว้นตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.684 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด สมรสและหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว/อิสระมากที่สุด ใกล้เคียงกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท และมีเพียงส่วนน้อยที่รายได้เกิน 50,000 บาท ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	187	46.75
	หญิง	179	44.75
	เพศทางเลือก	34	8.50
อายุ	อายุ 21 - 30 ปี	248	62.00
	อายุ 31 - 40 ปี	142	35.50
	อายุ 41 – 50 ปี	9	2.25
	อายุ 51 – 60 ปี	1	0.25
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	342	85.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
สถานภาพ	โสด	323	80.75
	สมรส	75	18.75
	หม้าย / หย่าร้าง	2	0.50
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.00
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.25
	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	171	42.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	58	14.50
	20,001 – 30,000 บาท	175	43.75
	30,001 – 40,000 บาท	126	31.50
	40,001 – 50,000 บาท	23	5.75
	50,000 บาทขึ้นไป	18	4.50

ตาราง 3 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	โทรทัศน์	57	14.25
	อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	266	66.50
	สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์, โบปปลิว)	6	1.50
	พนักงานขาย	38	9.50
	การบอกกล่าวจากผู้อื่น	33	8.25
ความคาดหวังต่อการ	รักษาสิว	69	17.25
บริโภคผลิตภัณฑ์	ผิวกระจ่างใส	119	29.75
	ลดเลือนริ้วรอย	116	29.00
	ผิวเรียบเนียน	48	12.00
	ผิวนุ่มชุ่มชื้น	31	7.75
	ป้องกันแสงแดด	12	3.00
	ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	5	1.25
	ช่วยให้ความชุ่มชื้น	5	1.25
รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์	ซื้อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว	305	76.25
	ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซต	77	19.25
	ซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมใช้บริการจากแบรนด์	18	4.50
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	28	7.00
	2 สัปดาห์/ ครั้ง	36	9.00
	เดือนละ 1 ครั้ง	190	47.50
	3 เดือน/ ครั้ง	113	28.25
	6 เดือน/ ครั้ง	33	8.25
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1,000 บาท	100	25.00
	1,001 – 5,000 บาท	201	50.25
	5,001 – 10,000 บาท	84	21.00
	10,001 – 15,000 บาท	12	3.00
	15,001 – 20,000 บาท	3	0.75
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ตัวท่านเอง	254	63.50
	ครอบครัว/ คนใกล้ชิด/ เพื่อน	95	23.75
	ผู้มีชื่อเสียง/ ศิลปินดารานักแสดง	51	12.75

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ เช่น จากพนักงานขาย หรือการบอกกล่าวจากผู้อื่นเป็นส่วนน้อย ในการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังผลลัพธ์ในเรื่องของผิวกระจ่างใสมากที่สุด รองลงมาคือการลดเลือนริ้วรอย รักษาสิว ผิวเรียบเนียน ผิวนุ่มชุ่มชื้น ป้องกันแสงแดดและช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทั้งนี้ในส่วนของรูปแบบการผลิตภัณฑ์พบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวมากที่สุด รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซตและซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมกับใช้บริการจากแบรนด์เป็นส่วนน้อย ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 3 เดือน/ครั้ง และบางส่วนซื้อผลิตภัณฑ์ 2 สัปดาห์/ครั้ง บ้างเป็นส่วนน้อย

สำหรับในด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 5,001-10,000 บาท เป็นส่วนน้อย และในด้านสุดท้ายพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ ครอบครัว/คนใกล้ชิด/เพื่อน และผู้มีชื่อเสียง/ศิลปินดาราดำตามลำดับ

ตาราง 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.524	12.019	0.001*
การรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์	0.217	5.638	0.001*
การรับรู้ในคุณภาพ	0.097	2.857	0.005*
การเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์	0.223	7.484	0.001*
ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	0.141	4.594	0.001*

R = .773; Rsq = .597; SEE = .593; F. = 146.553; Sig F. = .001*

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดแล้ว จะเห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ด้านรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงและด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือเมื่อ ด้านการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงและด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์มากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด ($B = 0.223$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ ($B = 0.217$) ด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($B = 0.141$) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ ($B = 0.097$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิรพงษ์ ภูสง่า (2560) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ในเรื่องของปัญหาผิวหรือความต้องการของแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างก็มีปัญหาสุขภาพผิวหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบำรุงแตกต่างกันไปตามแต่ละสภาพผิวของบุคคล และในแต่ละช่วงวัยก็มีปัญหาผิวและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เด็กต้องการให้ผิวกระจ่างใส วัยรุ่นต้องการรักษาปัญหาผิว หรือวัยกลางคนมีปัญหาเรื่องริ้วรอย เป็นต้น อีกทั้งในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยแต่ละบุคคลมีระดับความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงกระบวนการวิเคราะห์ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่าง มีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันนั่นเอง รวมถึงอาชีพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีลักษณะการทำงานที่แตกต่าง การออกไปเผชิญกับสภาพอากาศที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อสภาพผิวที่อาจจะเกิดปัญหาตามมาได้ เช่น อยู่ในห้องแอร์นาน ๆ สภาพผิวจะเกิดอาการแห้งหรือออกไปข้างนอกเจอกับแสงแดดทำให้ผิวหนังหน้าหมองคล้ำต้องการความกระจ่างใสขึ้น ส่วนด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติแล้วไม่ว่าจะสถานภาพใด ก็ต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ที่ดี มีสภาพผิวที่ดี ในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็จะเลือกตามปัญหาผิวของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมการดูแลตัวเองดังกล่าว อาจเกิดจากปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ที่ยังมีความคิดที่ว่า ผิวหน้าขาวคือคนที่รักษาความสะอาด หรือคนที่ผิวหน้าเป็นสิวคือคนที่ไม่รักษาความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ผศ.พิพัฒน์ กระแจะจันทร์

(Matichon Online, 2560) ที่กล่าวว่าในอดีตคนไทยมองคนที่มีผิวคล้ำ รูปร่างเตี้ย เป็นตัวตลก โดยมีตัวอย่างความคิดเหล่านั้นจากหลักฐานทางวรรณคดีอย่าง สังข์ทอง หรือ เงาะป่า อีกทั้งเรื่องราวดังกล่าวยังถูกผลิตและฉายซ้ำในสังคมมาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นความคิดฝังหัวของคนไทยไปโดยปริยาย แม้ปัจจุบันความคิดเหล่านี้จะเริ่มมีการออกมาต่อต้านแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของคนในสังคมได้ในทันที และในส่วนของรายได้เฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่มีระดับราคาตั้งแต่หลักพันขึ้นไป และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งต่ำ จึงสามารถยอมจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์จึงไม่แตกต่าง

และในส่วนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ อาจกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางที่แตกต่างกัน อาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่ากัน เช่น การรับรู้ผ่านป้าย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีพื้นที่จำกัด การสื่อสารอาจจะไม่ครบถ้วนเท่ากับการรับข้อมูลผ่านเว็บไซต์ รวมถึงความคาดหวังต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลมีปัญหาผิวที่แตกต่างกัน ความคาดหวังต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน และด้านของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีขนาดบรรจุที่ไม่เท่ากัน ซึ่งในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ขนาดต่อการใช้ต่อครั้งจึงไม่เท่ากัน ระยะเวลาในการบริโภคจึงไม่เท่ากัน ซึ่งจะสอดคล้องกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับในการจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลอาจจะมีหลายปัญหาผิวและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออาจจะมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล และในด้านของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละบุคคลอยู่ในสิ่งแวดล้อมและสังคมที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงมีเหตุผลและอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในด้านของรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของตัวเอง ซึ่งในทุกรูปแบบเกิดจากการตั้งใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการด้วยตัวเองของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่เป็นไปตามความต้องการของตนเองก็จะเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

นอกจากนี้ในส่วนของผู้บริโภคค่าตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด เมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดประสบการณ์การบริโภคที่ดีหรือได้รับการบริการที่ประทับใจจากการให้บริการของพนักงานหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์จัดขึ้นมาและได้รับความพึงพอใจเหนือกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์เกิดการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น ความพึงพอใจก็จะมากขึ้นและการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดได้ง่ายขึ้นด้วย รวมถึงเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก็มากตามขึ้นไปด้วยเช่นกัน ซึ่งความจงรักภักดีจะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารหรือผู้แทนที่นำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ควรให้ความสำคัญการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำและเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนแบรนด์อื่น ไม่ว่าจะเรื่องของคุณสมบัติ ส่วนประกอบ หรือบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา และสามารถทำให้ผู้บริโภคจำตราผลิตภัณฑ์และเกิดการเชื่อมโยงในตราผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะเป็นการได้เปรียบจากคู่แข่งในตลาดอีกด้วย

2. การบริการที่มีคุณภาพ ปัจจัยสำคัญในให้บริการคือ ด้านของบุคคล ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่ประจำอยู่หน้าเคาน์เตอร์ เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ ดังนั้น ในธุรกิจบริการ พนักงานขายจึงเป็นส่วนสำคัญในการปิดการขายและสร้างยอดขายให้ธุรกิจ การฝึกอบรมการให้บริการกับพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและควรทำเป็นอันดับแรก

3. จากผลการวิจัย ในประเด็นหนึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีความต้องการบำรุงผิว เพื่อให้ผิวกระจ่างขึ้น ดังนั้นในการเลือกผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ควรเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ช่วยในการบำรุงให้ผิวน้ำกระจ่างใส ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บสำรวจเพียงบางส่วนหรือบางประเด็นเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเพียงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างเดียว ซึ่งภายในแบรนด์อาจจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ อีก เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ควรอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน รวมถึงการยกตัวอย่างเคาน์เตอร์แบรนด์ หรือรูปภาพประกอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีหลายระดับตั้งแต่ Drug Store, Counter Brand และ Hi-End ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแยกแยะระดับไม่ถูกต้อง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พลิชช์ ฐิติธนาร์ศมภ์. (2559). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมิติส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดใน

- มุมมองของลูกค้า (6C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผู้ชายใน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษาเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง. (2553). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอางในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชิต ปาลกะ. (2551). ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลด์เอ็น เฮอร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัว เมืองราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าวีพีเนต โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ กุ๋สว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอก วงหลัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศินภา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวรรณ ต้นสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรา ลพล้ำเลิศ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิว สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- วิสุภา นิลประภา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยว จีนในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดาวใจ ศรีลัมพ์. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรัก ความมุ่งมั่น และความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มความสามารถของบุคลากร 3 ช่วงวัย: กรณีศึกษา บริษัทปูนซีเมนต์ไทย (แก่งคอย) จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- กัญทิรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ผศ.พิพัฒน์ กระแจะจันทร์. อาจารย์ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2560
- Lifestyle Issue. (2564). เครื่องสำอาง Drug Store, Counter Brand, Hi-End คืออะไร. ค้นหาเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.lifestyleissue.com/beauty/cosmetics-drug-store-counter-brand/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ธุรกิจความงาม บুমสวนวิกฤติโควิด. ค้นหาเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/912549>
- UNBOX BKK. (2563). เทรนด์ตลาดเครื่องสำอางในยุค COVID-19. ค้นหาเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.unboxbkk.com/beauty-trend-covid-19/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). สศช.ชี้แนวโน้มยอดขายทำงานลด สวนทางประชากรสูงวัยพุ่ง. ค้นหาเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862069>
- Marketing Oop!. (2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ “ตลาดความงาม” ในยุคที่กิน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำกาท. ค้นหาเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563. ค้นหามื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Marketeer. (2563). อัปเดตตลาดความงามและการแข่งขันในยุค 2563. ค้นหามื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/193164>
- Marketing Oop!. (2562) เจาะสถิติล่าสุด! ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย. ค้นหามื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>
- Matichon Online. (2560). ตัดสินจากหน้าตา พิพากษาจากรูปลักษณ์ วัฒนธรรมการ “เหยียด” ในสังคมไทย ตกไม่เข้า ความเหลื่อมล้ำที่ต้องทบทวน. ค้นหามื่อ 29 มิถุนายน 2564, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_602911
- Michael, R. Fitzgerald and Robert F. Durant. (1980). “Citizen” *Public Administration Review*. 35(24)
- Garvin, D.A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*: Harvard Business Review. 65(6)
- Parasuraman, A., Berry, L. L.; & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY.: The Free Press.
- Abraham H. Maslow. (1998). *Maslow on Management*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management by Philip Kotler*. Prentice Hall.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2005). *Consumer behavior* (9th ed.). Worth, Text: Harcourt College.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.